

Guía

de Economía y Empresa

Colección manuales uex- 103



Alicia
Guerra Guerra

103

GUÍA DE ECONOMÍA Y EMPRESA

MANUALES UEX

103

ALICIA GUERRA GUERRA

GUÍA DE
ECONOMÍA Y EMPRESA

UNIVERSIDAD  DE EXTREMADURA



2017

*Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra, dirijase a **CEDRO** (Centro Español de Derechos Reprográficos. www.cedro.org)*



Edita:

Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones.

C/ Caldereros, 2. Planta 2ª. 10071 Cáceres (España)

Tel. 927 257 041 ; Fax 927 257 046

E-mail: publicac@unex.es

<http://www.unex.es/publicaciones>

ISBN: 978-84-608-9679-1

Maquetación:

Signum Comunicación - www.signumcomunicacion.com

Somos *tres mujeres*:
para ellas dos, Lucía y Tarita

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE

	Guía de Economía y Empresa	
	PRESENTACIÓN	
I.-	LA ECONOMÍA	9
	1. El problema económico	10
	2. La actividad económica y los agentes económicos	13
	3. Los sistemas económicos	15
	4. Funcionamiento del mercado	16
	4.1. Oferta y Demanda	16
	4.2. La elasticidad de demanda y oferta	26
	4.3. Las variables macroeconómicas	27
II.-	LA EMPRESA EN LA ECONOMÍA DE MERCADO	36
	1. Concepto de empresa	37
	2. Clasificación de las empresas	38
	2.1. Sector económico de actividad	38
	2.2. Propiedad de la empresa	39
	2.3. Tamaño de la empresa	39
	2.4. Peso de la tecnología	40
	2.5. Agrupaciones empresariales	42
	2.6. Formas jurídicas de empresas	46
III.-	LA EMPRESA Y SU ENTORNO	67
	1. Concepto y naturaleza del entorno	68
	2. Clases de entorno	72
	2.1. Entorno general vs Entorno específico	72
	2.2. Entorno fiscal: tributos	80
	2.3. Impuestos empresariales	84

ÍNDICE

IV.-	LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	98
	1. Proceso de dirección de la empresa	99
	2. Función de planificación	108
	3. Función de organización	110
	4. Función de dirección del personal	113
	5. Función de control	115
V.-	ÁREA FUNCIONAL FINANCIERA	118
	1. La función de financiación	119
	2. Fuentes financieras de la empresa	122
	3. La función de inversión	132
	4. Métodos de evaluación de proyectos de inversión	132
VI.-	ÁREA FUNCIONAL FÍSICA	148
	1. El aprovisionamiento en la empresa	149
	2. La función de producción	160
	3. La función de comercialización	167
VII.-	EL SISTEMA INFORMATIVO CONTABLE DE LA EMPRESA	180
	1. La contabilidad como sistema de información	181
	2. La información contable externa: contabilidad financiera.	183
	3. La información contable interna: la contabilidad de gestión.	211
	4. Normas contables	212
VIII.-	ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR TIC	220
	1. Prospectiva del sector TIC	221
	2. Estructura del sector TIC. Descripción y evolución de subsectores.	224
	3. Entorno y perspectivas del sector TIC	224
	4. Tendencias del sector TIC	224
	5. Green y Social TIC	224
	REFERENCIAS - BIBLIOGRAFÍA GENERAL	226

UNIDAD 1: LA ECONOMÍA

Objetivos

Conocer y asimilar los fundamentos básicos de la economía, en particular la necesidad de la existencia de esta disciplina y su funcionamiento desde un punto de vista microeconómico y macroeconómico.

Resultados de aprendizaje

- Asume la necesidad de la existencia de la economía nacional e internacional.
- Diferencia los principios fundamentales que guían el funcionamiento de una economía.
- Describe cómo está organizada la economía, esto es, qué agentes económicos la componen y cómo interactúan.
- Distingue los principales sistemas económicos existentes.
- Comprende el funcionamiento del mercado por medio de la conjunción de las fuerzas de oferta y demanda.
- Determina la elasticidad de un bien o servicio, así como su utilidad.
- Entiende las principales variables macroeconómicas.

Contenido

1. El problema económico
2. La actividad económica y los agentes económicos
3. Los sistemas económicos
4. Funcionamiento del mercado
 - 4.1. Oferta y Demanda
 - 4.2. La elasticidad de demanda y oferta
 - 4.3. Las variables macroeconómicas

1. EL PROBLEMA ECONÓMICO

Previamente, necesitamos definir dos conceptos de interés debido a que en una economía sólo se obtienen dos tipos de **productos** (Figura 1):

Bienes: son productos tangibles, es decir, el consumidor percibe sus características físicas. Ej. ordenador portátil, teléfono móvil, bolso, zapatos, casa, coche, ...

Servicios: son productos intangibles. Por tanto, el consumidor percibe su valor una vez finalizado el proceso, aunque no presenta aspecto físico. Ej. recibir un préstamo de un banco, comer en un restaurante, solucionar un problema en un taller mecánico, limpieza en una lavandería, contratar un seguro, venta en una tienda, la organización de un viaje por una agencia turística, la atención sanitaria, cualquier actividad educativa...

Figura 1. Bienes vs Servicios



Resulta muy importante gestionar los recursos existentes debido a que son **escasos**, es decir, limitados, por lo que la sociedad no puede producir –ni, por tanto, consumir– todos los bienes y servicios (b/s) que los individuos desearían poseer.

Basándonos en esto, definimos la **economía** como el estudio sobre la forma en la que la sociedad gestiona sus recursos escasos. He aquí la necesidad de que exista la economía en un territorio.

Por tanto, los economistas se dedican a estudiar:

- A. La forma en la que las personas toman sus decisiones: cómo y cuánto trabajan, cuánto y cómo compran, cuánto ahorran y cómo invierten sus ahorros.
- B. El modo en el que se interrelacionan las personas. Esto debido a que muchas decisiones que tomamos los individuos durante nuestra vida no afectan sólo a nosotros, sino también a otras personas. Ej. cómo la cantidad de un b/s que están dispuestas a comprar las personas influye en el precio del mismo.
- C. Las fuerzas que influyen en la economía en su conjunto. Ej. el nivel de desempleo existente, la subida de los precios, el crecimiento de los salarios, los tipos de interés de los préstamos...

¿Podríamos identificar los rudimentos del **funcionamiento de una economía**? Mankiw (2012) identifica sus *diez principios de la economía*. Los agruparemos en función de los tres bloques anteriores.

I. CÓMO TOMAN DECISIONES LOS INDIVIDUOS

Los individuos se enfrentan a disyuntivas.

Análisis coste-beneficios. El coste de un b/s incluye aquello a lo que se renuncia para conseguirlo (coste de oportunidad).

Las personas racionales piensan en términos marginales.

Los individuos responden a los incentivos.

II. CÓMO INTERACTÚAN LOS INDIVIDUOS

El comercio puede mejorar el bienestar de todo el mundo.

Normalmente, los mercados representan un buen mecanismo para organizar la actividad económica.

El Estado puede mejorar en bastantes ocasiones los resultados del mercado. Lo hace fundamentalmente para incrementar la eficiencia y la equidad (*agrandar la tarta y repartirla mejor*) en esa economía (Lectura 1)

III. CÓMO FUNCIONA LA ECONOMÍA EN SU CONJUNTO

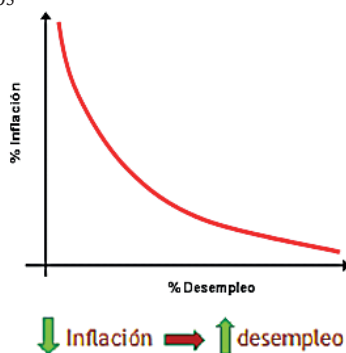
El nivel de vida de un país viene condicionado por su capacidad para producir b/s.

En condiciones normales, los poderes políticos del mundo desean una baja inflación.

La sociedad se enfrenta a una disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el empleo.

La curva de Phillips (Figura 2) representa esta disyuntiva en el corto plazo entre inflación y desempleo. No obstante, la curva de Phillips continúa suscitando polémica entre los economistas al no existir consenso sobre su aceptación.

Figura 2. Curva de Phillips



¡Es una disyuntiva en el corto plazo!

Lectura 1. Intervención del estado en la economía por razones de equidad.

El Gobierno aprobará planes de Discapacidad, Igualdad en Comunicación y Juventud

(12.09.2014)

*El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales llevará hoy a deliberación del Consejo de Ministros la Estrategia Española de Discapacidad, el Plan de Igualdad en la Sociedad de la Información y la Estrategia de Juventud 2020 (todo ello integrado en la conocida como **Estrategia 2020 de la UE**).*

El Plan de Igualdad en la Sociedad de la Información es una de las actuaciones previstas en el Plan Estatal de Igualdad de Oportunidades. Contará con 33 millones de euros para promover tanto la creación como el desarrollo de empresas tecnológicas a cargo de mujeres, mediante herramientas de microfinanciación y cofinanciación.

La Estrategia sobre Discapacidad, a la que ha tenido acceso Europa Press, fija el horizonte en el año 2020 y marca para entonces los objetivos de avanzar en “Igualdad para todas las personas, Empleo, Educación, Accesibilidad y Dinamización de la Economía”, estableciendo una batería de iniciativas en cada una de estas áreas.

*Así, en el ámbito de Igualdad contempla objetivos como combatir la discriminación múltiple, reducir el número de personas con discapacidad bajo el umbral de la pobreza, promover la participación del colectivo o garantizar su acceso a la salud, para lo que se detallan medidas como elaborar un Plan Especial contra la **Discriminación Múltiple en los ámbitos de la política de género y la infancia o fomentar medidas de apoyo al envejecimiento activo.***

Fuente: Diario Expansión

2. LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y LOS AGENTES ECONÓMICOS

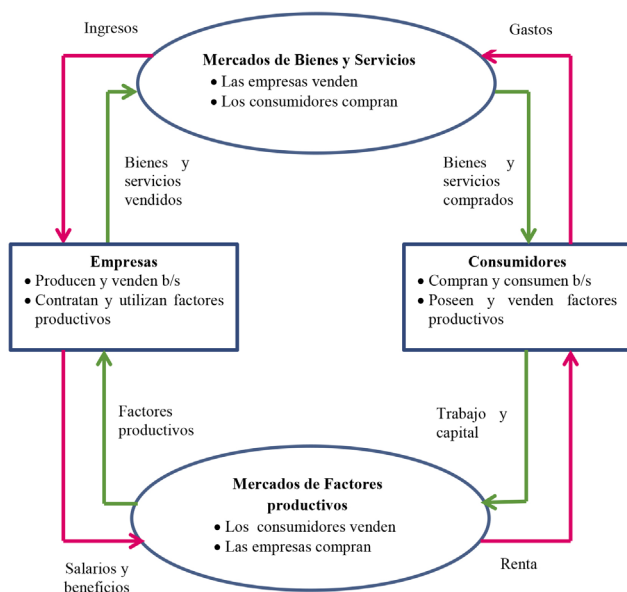
Concepto previo: entendemos por *factores productivos* o de producción todos los b/s que una empresa necesita para producir. Ej. software, hardware, mano de obra, materia prima, energía, maquinaria, edificios, vehículos, ...

Centrándonos ya en el tema, necesitamos un **modelo** que recoja en términos generales qué miembros conforman la economía –*agentes económicos*–, cómo interactúan éstos y cómo está organizada dicha economía.

La Figura 3 representa un modelo de la economía conocido como **diagrama del flujo circular**. Se trata de un modelo muy simplificado que recoge sólo los dos agentes económicos básicos: consumidores (u hogares o economías domésticas) y empresas:

- Las empresas producen b/s utilizando factores productivos, como la mano de obra -factor trabajo-, o bien reciben el capital con el que adquirir el resto de factores productivos: la maquinaria, materias primas, energía, edificios,
- Los consumidores poseen los factores productivos, que ofertan a las empresas: trabajo y ahorros que invierten en las empresas con los que éstas adquieren el resto de factores productivos. Además, consumen los b/s que producen éstas.

Figura 3. Funcionamiento básico de una economía: diagrama del flujo circular



Círculo interior del diagrama: los flujos de factores productivos y productos (b/s). Representa la *corriente real* o **economía real**.

Círculo exterior del diagrama: el flujo correspondiente de dinero. Representa la *corriente monetaria* o **economía monetaria**.

Fuente: López (2010).

El **diagrama del flujo circular** recoge el papel en la economía de sus dos agentes básicos: consumidores y empresas, al que se añade con posterioridad el tercer agente de la economía: el estado.

El **diagrama de flujo circular** recoge el papel en la economía de sus dos agentes básicos: consumidores y empresas, al que se añade con posterioridad el tercer agente de la economía: El estado.

Ahora bien, un modelo de flujo circular más completo, realista y complejo incluiría el papel del Estado en la economía y el comercio internacional –ambos ya comentados- (Figura 4).

Figura 4. Funcionamiento de una economía: diagrama completo del flujo circular.



Fuente: <http://e-educativa.catedu.es>

La economía se estudia en dos niveles diferentes:

Microeconomía: estudia la forma de decidir los hogares y las empresas, así como el modo en el que ambos interactúan en cada mercado. Ej. cómo afecta la reducción de las tasas aduaneras a la mercancía que vende un país a otro, cómo influye la competencia de China a la producción de determinados b/s en la UE.

Macroeconomía: estudia los fenómenos que afectan a la economía en su conjunto (agregada). A modo de ejemplo, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, los tipos de interés, ... todos conocidos como *variables macroeconómicas*.

Pese a que ambos campos son diferentes, se relacionan íntimamente: dado que los cambios en la economía (agregada) se producen por las decisiones de millones de personas, resulta imposible comprender los fenómenos macroeconómicos sin analizar las decisiones microeconómicas implicadas en cada uno de ellos.

3. LOS SISTEMAS ECONÓMICOS

A- Sistema de economía de mercado (o economía de mercado). Las empresas deciden libremente a quién contratan y qué producen, y los hogares en qué empresas trabajan y qué compran con la renta que obtienen. Estos hogares y empresas interactúan en el mercado, en el que los precios –además del interés personal- determinan sus decisiones.

Bien es cierto que en la economía de mercado nadie, o muy pocos, buscan el bienestar económico de la sociedad en su conjunto porque los compradores y vendedores buscan su propio bienestar. Sin embargo, estas economías saben organizar la actividad económica si el mercado por sí solo consigue el bienestar general; esto se debe al sistema en sí (su “mano invisible”) dado que los precios, fijados libremente, llevan a cada uno a obtener unos resultados que pueden lograr maximizar el bienestar de la sociedad.

B-Sistema económico comunista (o de planificación centralizada). La caída del comunismo en la antigua Unión Soviética y en Europa oriental a lo largo de la década de los ochenta asestó un duro golpe a este sistema económico.

Los países comunistas se basaban en el principio de que la economía debía estar regida exclusivamente por el Estado al entender que sólo él cumple las condiciones para dirigir la actividad económica debido a su interés por el bienestar general del país. El Estado planificaba periódicamente y de forma centralizada los b/s que debían producirse, la cantidad de ellos que se producirían, quiénes los producirían y quiénes los consumirían. Por tanto, no existía la propiedad privada y, en consecuencia, tampoco la iniciativa empresarial privada.

La mayoría de los países con economías basadas en este sistema económico lo han abandonado y se encuentran en transición hacia un sistema de economía de mercado, es decir, las decisiones del planificador central han sido sustituidas por las libres decisiones de millones de hogares y empresas.

C-Sistema de economía mixta (o economía mixta). Recordemos que la intervención del Estado en la economía permite mejorar el mecanismo del libre mercado cuando es preciso obtener mayor eficiencia o equidad en la economía de mercado. En esto reside la diferencia con la economía de mercado: la intervención del Estado con la finalidad de mejorar en eficiencia o/y en equidad en la población.

D-Neoliberalismo. Dado que la economía de mercado pura se ha conocido siempre como *economía liberal*, este reciente sistema conocido como neoliberalismo obedece a que se basa en una economía de mercado pero con una *mínima intervención estatal*. En este sentido, se hallaría a caballo entre la economía de mercado y la economía mixta. Entre otros principios, se basa en:

Mínimo papel del Estado en la economía
Impedir por ley los déficits presupuestarios del Estado
Menos redistribución de la renta
Libre comercio y libertad de capitales
Flexibilidad de los mercados y contratos de trabajo
Privatización de las empresas públicas

De menor a mayor intervención del estado en la economía, el orden de los sistemas económicos actuales es: economía de mercado / neoliberalismo / economía mixta y comunista .

4. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

A fin de organizar los heterogéneos contenidos de este apartado, optamos por dividirlo en tres subapartados: los dos primeros nos describen el funcionamiento en sí del mercado y el tercero nos explica una selección de magnitudes o variables macroeconómicas.

4.1. OFERTA Y DEMANDA

A. LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA

Un *mercado* está formado simplemente por el conjunto de compradores y vendedores de un determinado b/s. Los compradores determinan conjuntamente la Demanda de ese b/s (D) y los vendedores la Oferta de ese b/s (O).

Al hablar de un mercado, debemos referir los tipos de competencia que pueden existir en él. Los tipos de competencia que pueden existir en cuanto a la O -igual para la D-

- Un *mercado competitivo* –o *competencia perfecta*- es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.
- Sin embargo, no todos los b/s se venden en mercados perfectamente competitivos. En algunos mercados, sólo existe un vendedor, por lo que éste fija el precio: se trata de un *mercado monopolístico* o *monopolio*.
- Algunos mercados se encuentran entre ambos extremos. Uno de estos mercados es el *oligopolio*, caracterizado porque existen en él sólo unos pocos vendedores, los cuales no siempre compiten entre sí –sino que pueden llegar a aliarse para fijar los precios-.

Estos dos últimos constituyen un tipo de *fallo del mercado* –al no darse eficiencia- conocido como *poder de mercado* y, por tanto, la existencia de monopolios o/y oligopolios representa una de las justificaciones de la intervención estatal en la economía (Lectura 2).

Nosotros estudiaremos aquí sólo la competencia perfecta.

Lectura 2. Intervención del estado en la economía para combatir el fallo de mercado tipo *poder de mercado*

Nueva denuncia antimonopolio contra Google (09.04.2013)

Fairsearch demanda al buscador por sus prácticas en torno a Android, acusándola de aprovechar su posición dominante en el mercado móvil para exigir la implantación de ciertas aplicaciones.

La plataforma Fairsearch, que agrupa a 17 compañías en favor de la igualdad de condiciones en las búsquedas por internet, entre ellas Microsoft, anunció hoy que ha pre-

La falta de eficiencia de los mercados ocasiona **fallos de mercado**, tales como el de **poder de mercado** (*mercado no competitivo*). Estos fallos del mercado (por ineficiencia de la economía) representan una de las dos razones de la intervención del estado en la economía.

sentado una queja ante la Comisión Europea (CE) por una supuesta maniobra de Google contra la libre competencia en el sector de los móviles.

En concreto, Fairsearch denunció en un comunicado una estrategia del gigante tecnológico “para dominar el mercado móvil y cimentar su control sobre los datos de los consumidores en internet para la publicidad en línea”, en un momento en que los usuarios cada vez utilizan más el teléfono para navegar por la Red.

La plataforma destacó que Android, el sistema operativo desarrollado por Google para teléfonos inteligentes, es el sistema dominante al estar presente en el 70 % de los dispositivos a finales de 2012, y afirmó que la empresa lo está utilizando para “bloquear” la competencia en esa área.

Recordó asimismo que Google también domina el mercado de la publicidad a través de las búsquedas en el móvil.

Fuentes de la CE confirmaron a Efe haber recibido la denuncia de Fairsearch, que a continuación tendrán que estudiar los servicios del departamento que dirige Joaquín Almunia, comisario de Competencia.

“Google está utilizando Android como un caballo de Troya para engañar a sus socios, monopolizar el mercado móvil y controlar los datos de los consumidores”, indicó el consejero de Fairsearch en Europa, Thomas Vinje.

Además, pidió a la CE “que actúe de manera rápida y decisiva para proteger la competencia y la innovación en este crítico mercado”.

En opinión de la plataforma, Google “ha logrado su dominio en el mercado de los sistemas operativos para móviles ofreciendo Android de forma gratuita a los fabricantes”.

En cambio, precisó que, “en realidad, los fabricantes de móviles que quieran funcionar con Android deben incluir aplicaciones de Google” como los mapas o el canal de vídeos YouTube y darles un lugar prioritario.

“Esto perjudica a otros proveedores y hace que Android pueda controlar los datos de los usuarios de la mayor parte de los teléfonos inteligentes”, apuntó.

Fairsearch, que representa a compañías como Expedia, Nokia, Oracle o TripAdvisor, además de a Microsoft, ya había instado antes de la CE a tomar medidas contra Google al considerar que abusa de su posición dominante en las búsquedas en internet.

La Comisión investiga desde noviembre de 2010 a Google por considerar que la compañía estadounidense podría estar violando normas comunitarias por, entre otras cosas, dar prioridad a sus anuncios y aprovechar el contenido de competidores en su propio beneficio.

Actualmente estudia propuestas presentadas por el buscador para intentar cerrar el caso.

Fuente: Diario Expansión

B. LA DEMANDA

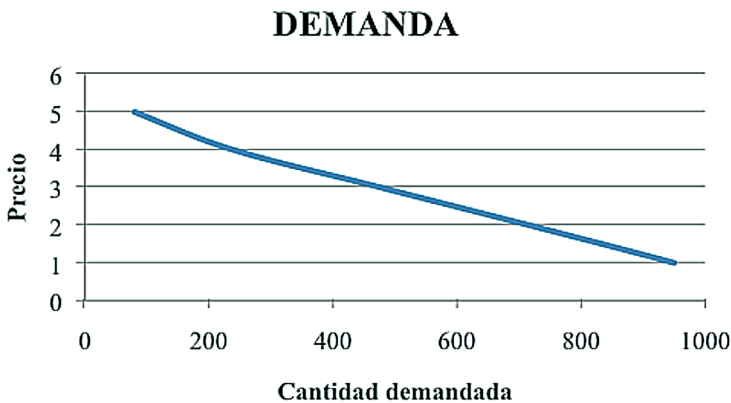
La **cantidad demandada** (Q_D) de un b/s es la que los compradores quieren y pueden comprar de él. Dado que la cantidad demandada disminuye cuando sube el precio y aumenta cuando baja, decimos que está *relacionada negativamente con el precio*. Esta relación entre precio y cantidad demandada es cierta en el caso de la mayoría de los b/s de la economía y, de hecho, es tan general que se conoce como **Ley de la demanda**: manteniéndose todos los demás factores constantes, cuando sube el precio de un b/s, la cantidad demandada disminuye, y cuando baja, la cantidad demandada aumenta.

Veamos la Tabla 1 y su correspondiente representación gráfica, la Figura 5. La tabla, conocida como *tabla de demanda* (para un consumidor concreto), muestra la relación inversa entre el precio del producto electrónico XRS y la cantidad demandada, manteniéndose constante todo lo demás que influye en la cantidad que quiere comprar ese consumidor del bien. En la Figura, la línea recta de pendiente negativa que relaciona el precio y la cantidad demandada se conoce como **curva de demanda** (de dicho consumidor).

Tabla 1. Ejemplo de tabla de demanda de un consumidor (para XRS)

PRECIO	CANTIDADES DEMANDADAS
1	950
2	713
3	475
4	238
5	80

Figura 5. Ejemplo de curva de demanda de un consumidor (para XRS)

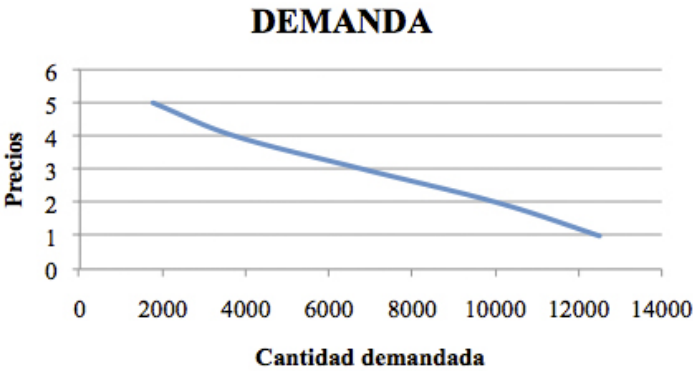


Pero para ver cómo funcionan los mercados, necesitamos hallar la *demanda del mercado*, que es la suma de todas las demandas individuales del bien XRS para cada precio. La Tabla 2 y la Figura 6 (**curva de demanda**) recogerían la demanda de ese mercado (XRS), la que se utiliza dado que recoge cómo varía la cantidad total demandada del bien cuando se da una variación en su precio, esto manteniéndose constantes todos los demás factores que influyen en la cantidad que quieren comprar los consumidores de ese producto.

Tabla 2 . Ejemplo de tabla de demanda del mercado (para XRS)

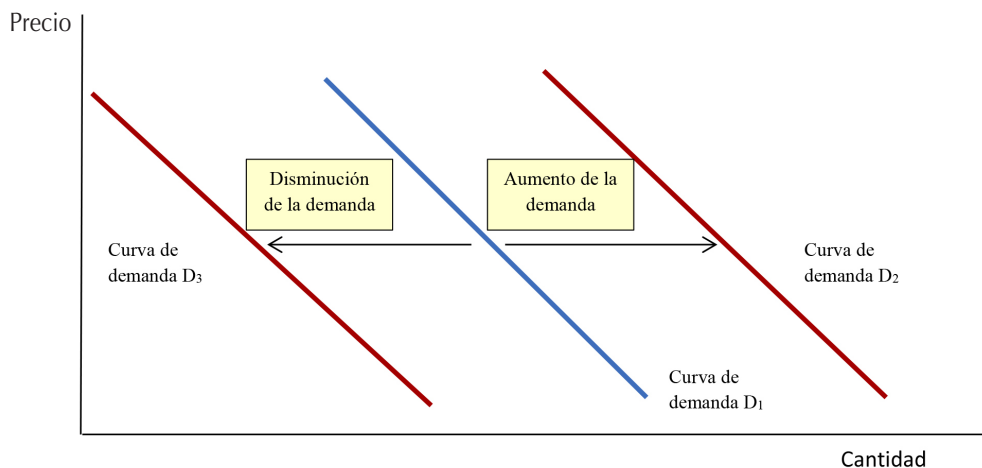
PRECIO	CANTIDADES DEMANDADAS
1	12500
2	10005
3	6800
4	3720
5	1760

Figura 6. Ejemplo de curva de demanda del mercado (para XRS).



Si ocurre algo que altera la cantidad demandada para cada uno de los precios, la curva de demanda se *desplaza*. Así, en la Figura 7, apreciamos que cualquier cambio que eleva la cantidad demandada para todos y cada uno de los precios desplaza la curva de demanda hacia la derecha (de D_1 a D_2), lo que se conoce como **aumento de la demanda**. Cualquier cambio que reduce la cantidad demandada a todos y cada uno de los precios desplaza la curva de demanda hacia la izquierda (de D_1 a D_3) y se denomina **disminución de la demanda**.

Figura 7. Ejemplo genérico de aumento/disminución de la demanda.



Fuente: <https://vaqker.wordpress.com>

Debemos diferenciar la curva de demanda (o de oferta) de los desplazamientos de dicha curva de demanda (o de oferta).

Las variables que pueden desplazar la curva de la demanda pueden ser muchas.

Ejemplos:

- La renta. En relación con este factor, si baja la demanda de un b/s porque disminuye nuestra renta, ese b/s se denomina *b/s normal*. Pero debemos añadir que no todos los b/s son normales: si la demanda de una b/s aumenta al disminuir la renta, es b/s se denomina *b/s inferior*.

- Los precios de los b/s relacionados con él. Cuando al descender el precio de un b/s se produce un aumento de su demanda pero se reduce la demanda de otro, ambos se denominan *b/s sustitutivos*. Suelen ser parejas de b/s que se utilizan uno en lugar del otro –como el petróleo y el gas natural-. Cuando la bajada del precio de un b/s incrementa la demanda de otro, los dos se denominan *b/s complementarios*. Los complementarios suelen ser parejas de b/s que se utilizan conjuntamente –como la gasolina y los automóviles-.

Subrayemos la idea de que el precio representa **un movimiento a lo largo de una curva de demanda determinada**, en tanto que esas otras variables (como el ejemplo de las dos comentadas) **desplazan la curva de demanda**.

C. LA OFERTA

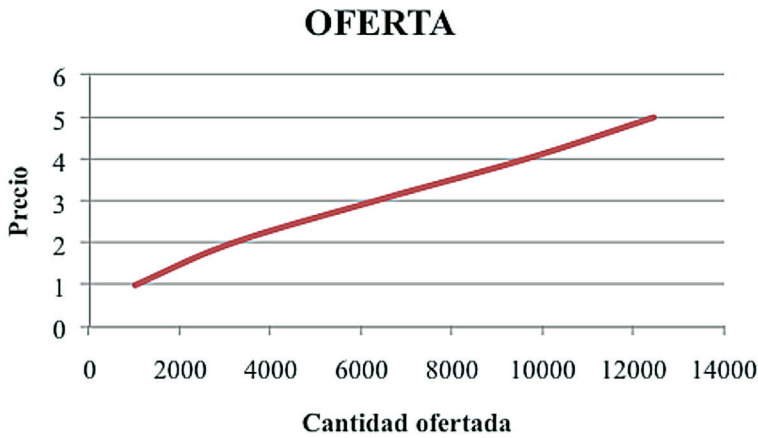
Nos trasladamos ahora al comportamiento de los vendedores. La **cantidad ofertada** –ofrecida por las empresas- de un b/s es la cantidad que los vendedores desean y pueden vender. Pese a que son numerosos los factores que determinan la cantidad ofertada, de nuevo el precio ocupa un puesto muy destacado. La cantidad ofertada aumenta cuando sube el precio y disminuye cuando baja, es decir, la cantidad ofertada *se relaciona positivamente* con el precio del b/s. Esta relación entre el precio y la cantidad ofertada es la conocida como **Ley de la oferta**: cuando sube el precio de un bien, también aumenta la cantidad ofertada, y cuando baja, también disminuye la cantidad ofertada (todo ello manteniéndose constante el resto de los factores que pueden influir en la cantidad ofertada).

Al igual que para la demanda, la oferta del mercado se forma sumando las ofertas de todos los vendedores de ese b/s. Así, la Tabla 3 –*tabla de oferta*- y la Figura 8 –su correspondiente curva de oferta- recogen un ejemplo de la oferta del mercado para ese bien. Tabla 3: muestra la relación entre el precio del bien y la cantidad ofertada (para XRS), manteniéndose constante todo lo demás. Figura 8: **curva de oferta**, con pendiente positiva porque, manteniéndose lo demás constante, una subida de precio implica un aumento de la cantidad ofertada.

Tabla 3. Ejemplo de tabla de oferta del mercado (para XRS)

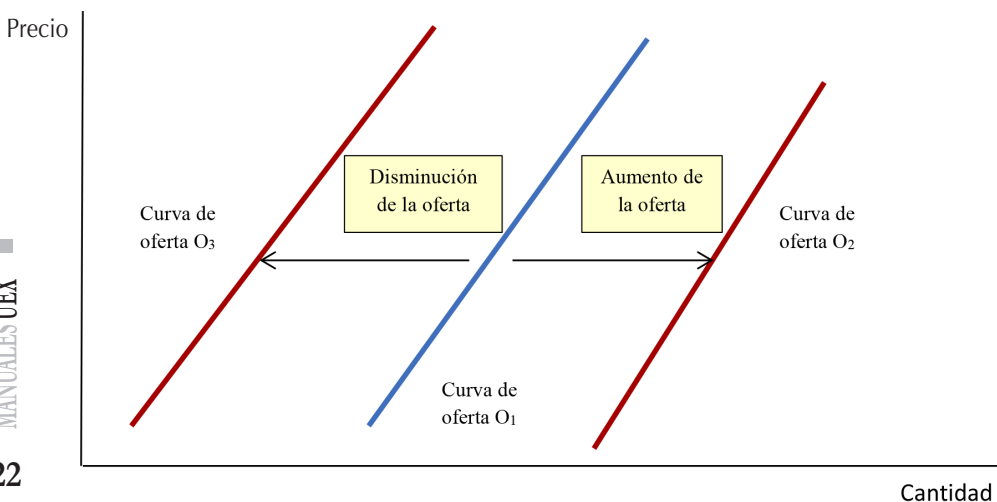
PRECIO	CANTIDADES OFERTADAS
1	1000
2	3180
3	6285
4	9590
5	12420

Figura 8. Ejemplo de curva de oferta del mercado (para XRS)



Ahora bien, cualquier cambio que aumenta la cantidad ofertada a todos y cada uno de los precios, como una reducción del precio de la materia prima con la que se produce XRS, *desplazaría* la curva de oferta de este bien hacia la derecha: esto se denomina **aumento de la oferta**. Cualquier cambio que reduce la cantidad ofrecida a todos y cada uno de los precios, como un aumento del precio de esa materia prima, *desplazaría* la curva de oferta hacia la izquierda: esto se conoce como **disminución de la oferta**. La Figura 9 nos lo explica gráficamente.

Figura 9. Ejemplo genérico de aumento/disminución de la oferta



De entre los muchos factores que pueden desplazar la curva de oferta, explicamos algunos de ellos como ejemplo:

- Los precios de los factores productivos. La O de un b/s está relacionada negativamente con el precio de los factores productivos utilizados para producirlo.
- La tecnología. La tecnología empleada, si reduce los costes de las empresas, permite aumentar la O del b/s.

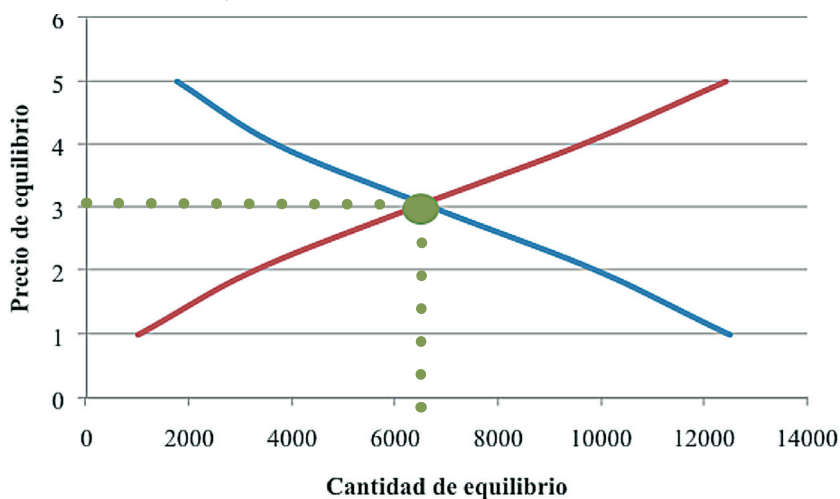
Recalcamos que un cambio en el precio implica **un movimiento a lo largo de la curva de oferta**, en tanto que una alteración en cualquiera de esas variables (como los ejemplos que hemos indicado) **desplaza dicha curva de oferta**.

D. LA OFERTA Y DEMANDA JUNTAS

Tras analizar la O y la D por separado, a continuación examinamos las combinaciones de ambas para ver cómo se determinan las *cantidades* de un b/s que se venden en el mercado y el *precio* al que son vendidas.

La Figura 10 representa la curva de demanda y la de oferta del mercado. El punto en el que se cortan se conoce como **equilibrio del mercado**. El precio correspondiente a esta intersección se denomina **precio de equilibrio** y la cantidad se llama **cantidad de equilibrio**. La situación que se da se puede definir así: a ese *precio de equilibrio*, la cantidad del b/s que los compradores quieren y pueden comprar (van a comprar) es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender (van a vender), cantidad de equilibrio que se va a comprar y a vender a un mismo precio (precio de equilibrio). Dicho de otro modo: los compradores compran todo lo que querían comprar y los vendedores venden todo lo que deseaban vender.

Figura 10. Equilibrio del mercado (para XRS)

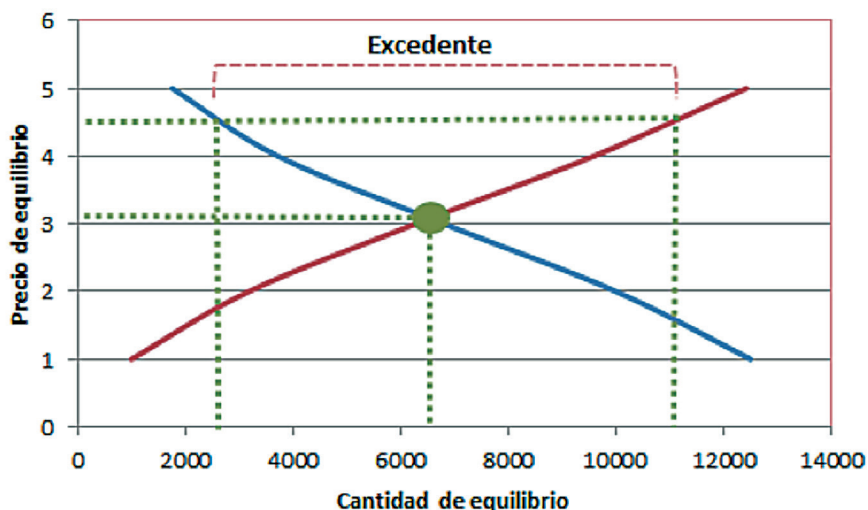


Las empresas (oferta) y compradores (demanda) llegan de forma natural al equilibrio en el mercado de ese b/s. de ahí que los desequilibrios por excedente o escasez resulten transitorios.

A esta situación de mercado en equilibrio llegan de *forma natural* las actuaciones de los compradores y de los vendedores de ese producto (D y O). Se puede comprender mejor si explicamos qué sucede cuando el precio de mercado no es igual al equilibrio.

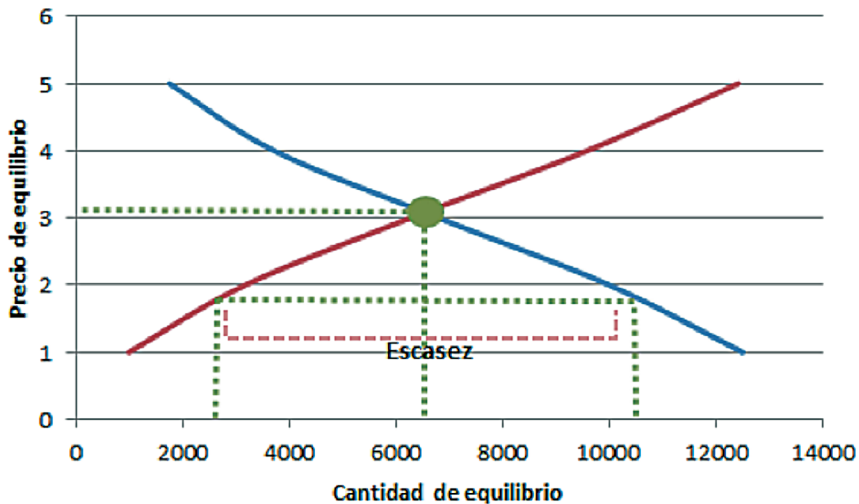
1. Supongamos que el precio actual del producto es superior al equilibrio (Figura 11). Por ello, se da un *excedente del producto* (*exceso de oferta*): los oferentes no son capaces de vender todo lo que desean al precio actual. En esta situación, los vendedores responden bajando el precio. Este descenso de los precios aumenta, a su vez, la cantidad demandada y reduce la cantidad ofrecida. Este proceso de bajada de los precios continúa dándose hasta que *el mercado alcanza el equilibrio*.

Figura 11. Situación del exceso de oferta (para XRS)



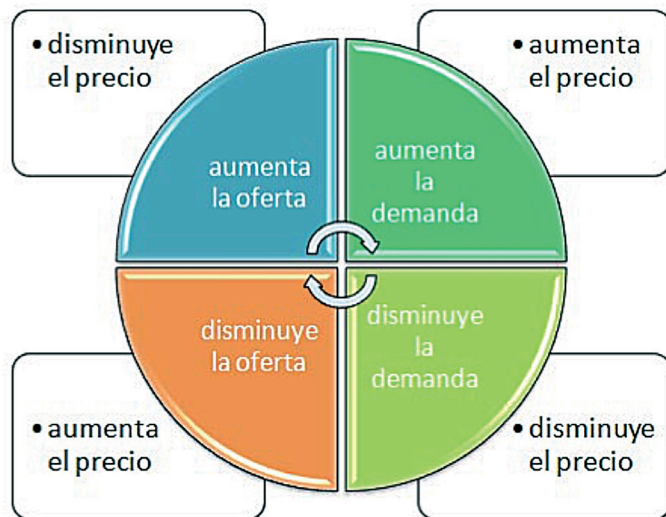
2. Supongamos ahora que el precio de mercado es inferior al de equilibrio (Figura 12). Se produce una *escasez del bien* (*exceso de demanda*): los demandantes no pueden comprar todo lo que quieren al precio actual. Cuando hay demasiados compradores deseando esos insuficientes b/s, los vendedores pueden responder a la escasez subiendo sus precios sin que suponga una pérdida de sus ventas. Cuando suben los precios, la cantidad demandada disminuye, la cantidad ofrecida aumenta y el mercado recupera *de nuevo el equilibrio*.

Figura 12. Situación del exceso de demanda (para XRS)



En definitiva, las actividades de numerosos compradores y vendedores conducen de forma automática al precio de mercado de ese producto hacia su precio de equilibrio. La velocidad a la que se ajustan los precios al equilibrio depende mucho del mercado (producto). No obstante, en la mayoría de los libres mercados los excedentes y las escaseces resultan temporales porque los precios acaban dirigiéndose a sus niveles de equilibrio. De hecho, este fenómeno es tan general que se denomina **Ley de oferta y demanda**: el precio de un b/s se ajusta para equilibrar la cantidad ofrecida y la demandada (Figura 13).

Figura 13. Esquema de pensamiento de la Ley de oferta y demanda



Fuente: <http://www.hogarus.com>

4.2. LA ELASTICIDAD DE DEMANDA Y OFERTA

A. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Cuando hemos estudiado la D, lo hemos hecho desde un modo cualitativo: hemos analizado la forma en la que varía la cantidad demandada, pero no la cantidad de variación. Para ver cuánto responden los consumidores a las alteraciones de estas variables, surge el concepto de **elasticidad**.

Según la ley de la demanda, un descenso (aumento) del precio de un b/s eleva (reduce) la cantidad demandada. La *elasticidad-precio de la demanda* (o **elasticidad de la demanda**) mide el grado en que la cantidad demandada responde a una variación del precio.

Se dice que la demanda de un b/s es **elástica** si la cantidad demanda responde fuertemente a las variaciones del precio. Se dice que es **inelástica** si la cantidad demandada sólo responde levemente a las variaciones del precio.

En definitiva, la elasticidad de la demanda de cualquier b/s mide cuánto están dispuestos los consumidores a demandarlo menos (más) cuando sube (baja) su precio.

¿Cómo se calcula la elasticidad de la demanda? Dividiendo la variación porcentual de la cantidad demandada por la variación porcentual del precio:

Elasticidad de la demanda =

$$\frac{\text{Variación \% de la cantidad demandada}}{\text{Variación \% del precio}}$$

B. ELASTICIDAD DE LA OFERTA

Cuando explicábamos la O, informábamos de que los productores de un b/s ofertan más cuando sube su precio o cuando bajan los precios de sus factores productivos o cuando mejoran su tecnología. Para expresar esto cuantitativamente, recurrimos de nuevo al concepto de elasticidad.

Según la ley de la oferta, una subida (bajada) de los precios eleva (reduce) la cantidad ofertada. La *elasticidad-precio de la oferta* (o **elasticidad de la oferta**) mide el grado en que responde la cantidad ofrecida a las variaciones del precio. La O de un b/s es **elástica** si la cantidad ofertada responde considerablemente a las variaciones del precio. La O de un b/s es **inelástica** si sólo responde ligeramente a las variaciones del precio.

¿Cómo calculamos la elasticidad de la oferta? Dividiendo la variación porcentual de la cantidad ofertada entre la variación porcentual del precio:

Las empresas se interesan por la elasticidad de demanda del b/s que producen porque le ayuda a fijar el precio de dicho producto.

Elasticidad de la oferta =

Variación % de la cantidad ofertada

Variación % del precio

4.3. LAS VARIABLES MACROECONÓMICAS

Se trata de variables utilizadas por los economistas y responsables de la política económica de un país u otro territorio para vigilar el comportamiento de la economía en general.

Veamos algunas de las más destacadas. Ej. el Producto Interior Bruto tiene múltiples aplicaciones en economía; entre ellas, medir la deuda pública en relación con él (Lectura 3).

Lectura 3. Deuda pública medida en relación con el Producto Interior Bruto (PIB)

La deuda de las Administraciones Públicas alcanza el 98,9% del PIB y marca otro récord (12.09.2014)

La deuda de las Administraciones Públicas continúa su escalada. En el segundo trimestre se ha situado en los 1,01 billones de euros, es decir, el 98,9% del PIB), según ha anunciado el Banco de España. Marca así otro récord histórico.

Fuente: Diario Expansión

A. PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)

El PIB es quizá la variable macroeconómica a la que se presta más atención debido a que se piensa que es el mejor indicador del bienestar económico de una sociedad, algo sólo relativamente cierto.

El **PIB** es el valor – a precio de mercado- de todos los bienes y servicios terminados producidos en un país durante un determinado período de tiempo.

Examinemos tres aspectos de la definición:

- “valor –a precio de mercado-“. Se denomina directamente “valor de mercado” e indica el precio de ese b/s en el mercado, como bien indica su nombre.
- “terminados” (o finales): se trata de los bienes y servicios que ya están finalizados, es decir, destinados al consumidor final. Esto es así debido a que el valor de los productos intermedios ya está incluido en los precios de los productos terminados o finales. Ej. una tablet: utiliza componentes electrónicos producidos por empresas fabricantes (bienes intermedios), pero el valor de mercado de los mismos no se suma al PIB porque ya está incluido en el valor de mercado de la tablet.
- “durante un determinado período de tiempo”: normalmente es un año o un trimestre.

El PIB puede obtenerse desde otro punto de vista: por medio de sus componentes, los cuales representan los destinatarios de esa producción total obtenida. Los componentes del PIB (Y) son el consumo (C), la inversión (I), las compras del Estado -gastos públicos (G)- y las exportaciones netas (NX):

$$Y = C + I + G + NX$$

- Consumo: es el gasto en b/s realizado por los hogares.
- Inversión: es la compra de b/s que se utilizarán en el futuro para producir más b/s. También los hogares realizan inversiones; ejemplo, la compra de nueva vivienda por una persona no es considerada C, sino una I realizada por los hogares.
- Compras del Estado: comprenden el gasto en b/s realizado por las administración central y por las administraciones regionales y locales¹.
- Exportaciones netas: están formadas por las exportaciones (X) menos las importaciones (M); es decir, las compras realizadas por extranjeros de bienes producidos por nuestro país (X) menos las compras de bienes extranjeros por parte de nuestro país (M):

$$NX = X - M$$

Debemos realizar una importante distinción: *PIB real* y *PIB nominal*. Si esa producción que representa el PIB total aumenta de un año a otro, debe ser cierta una o ambas de las dos

¹ En nuestro país, las administraciones regionales están formadas por los gobiernos autonómicos y las administraciones públicas locales (diputaciones provinciales y ayuntamientos).

situaciones: la economía está produciendo más b/s, o bien los b/s están vendiéndose a precios más altos. Para analizar la evolución de una economía, deben diferenciarse, por tanto, ambos casos. En concreto, se necesita un indicador de la cantidad total de b/s que está produciendo la economía en el que no influyan las variaciones de los precios de dichos b/s.

Para esto, se utiliza el llamado *PIB real* (o a *precios constantes*). Éste responde a la pregunta: ¿cuál sería el valor de los bienes y servicios producidos este año si los valoráramos a los precios vigentes en el año pasado? Evaluando la producción actual por medio de precios que se mantienen fijos en los niveles pasados, el PIB real muestra cómo evoluciona la producción total de b/s de la economía sin verse influidos por la variación de precios de este año: a este proceso de eliminación de la variación de precios se denomina *deflactar los precios*. Igual se aplicaría para períodos inferiores al año, generalmente el trimestre (PIB real trimestral).

Frente a él, el *PIB nominal* (o a *precios corrientes*) se refiere al PIB definido tal como lo hacíamos al inicio, es decir, al PIB si no se añade la expresión *nominal*.

Consecuencia de esto, el PIB real es un indicador del bienestar económico mejor que el PIB nominal.

B. LA INFLACIÓN

Si nos informan que el sueldo medio de un administrativo de empresa actual es de 1.300€, ¿cuál sería el sueldo de un empleado de igual categoría hace tres años, tal que ambos empleados tuvieran el mismo *poder adquisitivo*, es decir, la misma capacidad de compra?

Detrás de esta pregunta se encuentra el llamado *coste de la vida*. De acuerdo con lo explicado sobre el PIB, para responder necesitaríamos una forma de convertir una cantidad de dinero *corriente* a otra cantidad de dinero *constante* o *real*, o viceversa. Para ello se aplica el conocido como *Índice de Precios al Consumo* (IPC) a la cantidad de dinero constante, con lo que se obtendría la corriente.

El IPC se utiliza para seguir la evolución que experimenta el coste de la vida con el paso del tiempo. Cuando sube el IPC, una familia representativa tiene que gastar más dinero para mantener el nivel de vida, esto es, para comprar lo mismo que antes. El término *inflación* describe una situación en la que el nivel general de precios de la economía está subiendo; de ahí que *deflactar* consista en eliminar el IPC de una cantidad de dinero actual, lo que la convertiría en una cantidad con igual poder adquisitivo que antes de generarse esa inflación. Si el nivel general de precios de la economía está descendiendo, hablaríamos de *deflación* (Lectura 4).

El PIB
(producción obtenida) y **la Inflación**
(variación de precios) son dos variables macroeconómicas de primer orden.

Lectura 4. Datos de inflación en España

En España, alimentos y transporte llevan al IPC al -0,5% en agosto

(12.09.2014)

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha confirmado que el Índice de precios de consumo se ha situado en agosto en una tasa interanual del -0,5%, frente al -0,3 de julio, debido a la caída del coste del transporte y de los alimentos. Se trata de su nivel más bajo desde octubre de 2009.

En el acumulado del año, el IPC ha registrado una tasa del -1%, mientras que en tasa mensual (agosto sobre julio) ha sido del 0,2%.

*La **inflación subyacente**, que no incluye los precios de los productos energéticos ni de los alimentos no elaborados (y supone un indicador más estable para medir la tendencia), se ha mantenido en el 0,0% en agosto, por cuarto mes consecutivo.*

Fuente: Diario Expansión

El IPC es un indicador del coste total de los b/s comprados por un consumidor representativo de esa economía. Las agencias estadísticas de la mayoría de los países² calculan y publican todos los meses el IPC.

La *tasa de inflación* es la variación porcentual que experimenta el nivel de precios con respecto al período anterior. Se calcula por medio de la expresión siguiente:

$$\text{Tasa de inflación en el año 2} = \frac{\text{IPC en el año 2} - \text{IPC en el año 1}}{\text{IPC en el año 1}} \times 100$$

Esta variable, obviamente, ejerce influencia en los sueldos: en un contexto de inflación, y si se desea que los trabajadores mantengan su poder adquisitivo, deben aumentar los salarios en igual medida que la inflación.

² En España, el INE (Instituto Nacional de Estadística). En UE, se trata de EUROSTAT.

De igual modo, también afecta a los tipos de interés. Corregir las variables económicas para tener en cuenta la inflación resulta particularmente complejo cuando nos referimos a los tipos de interés. Los tipos de intereses representan un pago que se efectúa en el futuro por una cantidad de dinero entregada en el pasado (ej. el ingreso en una cuenta bancaria genera, normalmente, intereses). Por tanto, los tipos de intereses implican siempre una comparación de cantidades de dinero en diferentes momentos del tiempo. Se hace preciso diferenciar dos clases de tipo de interés:

- *Tipo de interés nominal*: el tipo de interés que paga (si es una cuenta bancaria) o cobra (si es un préstamo que concede) la entidad bancaria. Es el que la entidad bancaria anuncia que se aplica.
- *Tipo de interés real o constante*: el tipo de interés corregido para tener en cuenta la inflación de esa economía.

Podemos expresar la relación entre ambos y la inflación como sigue:

$$\text{Tipo de interés real o constante} = \text{Tipo de interés nominal} - \text{Tasa de inflación}$$

Finalizamos indicando que, además del IPC de toda la economía, las agencias estadísticas nacionales calculan otros índices de precios. Uno de ellos es el *Índice de Precios al por Mayor*, que mide la inflación experimentada por los b/s adquiridos por las empresas, no por los consumidores (precisamente este último es el IPC).

ACTIVIDADES

A - TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade u del contenido del tema.
2. Homogeneizar las razones de la intervención del Estado en la economía.
3. Relaciona economía de mercado con la intervención del estado en esa economía.
4. Representa gráficamente el flujo de b/s que se produce en el diagrama del flujo circular de la renta y explícalo.
5. Explica y representa cómo las partes del mercado de un producto llegan a un acuerdo en el precio de venta y en la cantidad que se vende y se compra del mismo.
6. Si se produce un Excedente en el mercado de un determinado bien, esto provocará un aumento de demanda de dicho bien. ¿Estás de acuerdo?
7. Explica la elasticidad de la demanda. ¿Qué entendemos por un producto de demanda elástica?

B - PRÁCTICAS

1. Os encontráis trabajando en una empresa informática y os ofrecen un puesto de trabajo en otra empresa del sector. Debéis decidir entre continuar en la empresa actual o marcharos a la nueva. ¿La herramienta de análisis coste-beneficios os ayudaría? Aplicadla basándoos en un ejemplo y justificad vuestra decisión.
2. Busca un ejemplo de intervención del estado en la economía e identifica a cuál de los motivos de intervención estatal pertenece.
3. Lee la siguiente información sobre intervención del estado en la economía para combatir el fallo de mercado tipo *poder de mercado* y responde a las cuestiones planteadas.

Alierta y Colao urgen a la UE a romper el monopolio de Google y Apple

(01.09.2014)

El presidente de Telefónica, César Alierta, y el consejero delegado de Vodafone, Vittorio Colao, han coincidido en urgir a la Comisión Europea a aplicar a las operadoras de telecomunicaciones y los grupos de Internet el mismo nivel de normativa legal

*Alierta criticó hoy con suma dureza la regulación de la Comisión Europa en telecomunicaciones. El presidente de Telefónica indica que, de todo el sector TIC, solo ocurre con las empresas de telecomunicaciones. Alierta señaló que en la **Comisión están obsesionados porque no tengamos más del 40% de cualquier mercado, mientras que las aplicaciones van a los sistemas operativos cerrados, que son dos monopolios. Según Alierta, es muy fácil terminar con los sistemas operativos cerrados. Por ello, urgió a la Comisión Europea a que actúe ya.***

*Alierta ha sido muy crítico con la política legislativa de la Comisión Europea, a la que acusa de penalizar a las grandes operadoras europeas en detrimento de **compañías de Internet** como Google o Facebook.*

Fuente: Diario Expansión

Cuestiones:

- Identifiquemos el rol que desempeña aquí la Comisión Europea (UE), atendiendo a su intervención estatal.
- Plateemos la validez de los argumentos que plantea Telefónica, por un lado, y la Comisión Europea, por otro.

4. La tabla de demanda y oferta de un producto determinado es la siguiente:

Precio	Cantidad demandada (millones un.)	Cantidad ofertada (millones un.)
10	250	300
12	233	313
14	213	329
18	187	349

Se pide:

- 1) Representad gráficamente la curva de demanda y la curva de oferta.
- 2) Prolongando ambas gráficas, ¿aproximadamente dónde se situaría el punto de equilibrio de este mercado?
- 3) ¿Cómo se comportaría el mercado si el precio se situara un 15% por encima del precio de equilibrio? ¿Y si estuviera en estos momentos un 10% por debajo del precio de equilibrio?

5. Hablemos del mercado de tablets en nuestro país. Diseña un pequeño ejemplo en el que se produciría un *aumento de la demanda* debido a todas las razones que la pueden provocar.

Una vez esto, ¿qué sucedería con esa nueva curva de demanda si aumentara *la cantidad* demandada de tablets en el país?

6. De un producto determinado nos ofrecen la siguiente información:

Precio	Cantidad demandada
75	2330
40	3550

Se pide:

- A. Calcular la elasticidad de la demanda de este mercado e interpretar el resultado.
- B. Si consideramos que una demanda elástica es aquella con Elasticidad >1 , ¿qué tipo de demanda presentará este producto? Interpreta tu respuesta.

7. Basándonos en la última **Nota de prensa** sobre el PIB del país que el INE (Instituto Nacional de Estadística) publica trimestralmente en su web (PIB Trimestre 2 de 2016), nos preguntamos las siguientes cuestiones:

- A. ¿Qué significan exactamente esas dos cifras de PIB trimestral que aparecen al principio?
- B. ¿Y la cifra anual que se ofrece en porcentaje?
- C. El dato al que se refiere C., ¿alude al PIB nominal o a precios corrientes, o bien al PIB real o a precios constantes? Elegida la respuesta, ofrécenos el otro dato.
- D. ¿Qué comentario te merece la gráfica que compara el PIB español con el de la UE (UE-28) a lo largo de los últimos años?

8. Basándonos en la última **Nota de prensa** sobre la inflación del país que el INE publica mensualmente en su web, nos interesamos por las siguientes cuestiones referidas a la tasa de inflación publicada para junio 2016:

A. Explica qué significa exactamente esa tasa de variación anual y mensual del IPC ahí publicadas.

B. En relación con la mensual:

B.1 -¿Cuál es el tipo de “producto” (*parcelas*) que más impacto ha tenido sobre la inflación mensual de junio? ¿Y el que menos?

B.2 -¿Encuentras alguna tendencia en la gráfica de inflación mensual que se muestra desde enero de 2016?

C. Define tasa de inflación subyacente. ¿Cuál es el significado de la tasa anual de inflación subyacente que ahí aparece? Comenta la gráfica del IPC y del IPC subyacente que se muestra.

D. Explica qué se entiende por Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA). A continuación, interpreta el significado de la tasa anual de IPCA que ahí se recoge.

UNIDAD 2: LA EMPRESA EN LA ECONOMÍA DE MERCADO

Objetivos

Delimitar el concepto y la naturaleza de una empresa, así como de las principales clasificaciones de empresas.

Resultados de aprendizaje

- Asimila el concepto de empresa –con ánimo de lucro- y su objetivo final en la actualidad.
- Diferencia los sectores económicos de actividad.
- Distingue una empresa privada de una empresa pública.
- Identifica el tamaño de una empresa.
- Comprende el carácter de las nuevas empresas con alto componente científico y tecnológico.
- Separa las principales formas de agrupaciones empresariales.
- Precisa las diferentes formas jurídicas empresariales existentes en España y en UE tras categorizarlas en empresas individuales, comunidades de bienes y sociedades.

Contenido

1. Concepto de empresa
2. Clasificación de las empresas
 - 2.1. Sector económico de actividad
 - 2.2. Propiedad de la empresa
 - 2.3. Tamaño de la empresa
 - 2.4. Peso de la tecnología
 - 2.5. Agrupaciones empresariales
 - 2.6. Formas jurídicas de empresas

1. CONCEPTO DE EMPRESA

Como un concepto inicial que nos sirve, podemos definir la empresa como una *unidad económica de producción* dado que su función es la de producir b/s destinados a otras empresas o a los consumidores finales. Para ello, parte de un conjunto de *factores de producción o inputs* (hardware, maquinaria, energía, herramientas, materias primas, personal, edificios, ...) que son coordinados y controlados por la dirección, una dirección que opera en un mercado sujeto a riesgo y que está guiada por la consecución de un objetivo.

¿Qué objetivo? Tradicionalmente se ha considerado que el objetivo final de una empresa es el de maximizar su riqueza, es decir, su patrimonio. Esto se consigue por medio de los beneficios, con lo que dicho objetivo se traduce en la maximización del beneficio. Por ello, el beneficio se convierte en un indicador de éxito de la empresa. En definitiva, las empresas son organizaciones con *ánimo de lucro*.

Esta finalidad se plantea no sólo para atender las nuevas necesidades de la empresa -mejoras y nuevas inversiones-, sino también para compensar al propietario de la empresa por la renuncia que supone para él la aportación de capital y no su consumo en el momento presente así como por el riesgo que asume con dicha aportación.

Distintas formas de objetivos intermedios hacia el objetivo final pueden convivir con éste: incremento de las ventas, reducción de los costes, aumento de cuota de mercado, crecimiento de la empresa, ...

Este objetivo último tradicional de la maximización del beneficio ha sido *actualizado* como reflejo de la complejidad que se vive en estos momentos. Surge así otro objetivo como el último que persigue la empresa: la *maximización de la riqueza de sus propietarios por medio de la maximización del valor de mercado de la empresa*, es decir, del precio en el mercado de las participaciones en el capital de cada socio.

Este objetivo resulta más amplio que el objetivo tradicional de maximización de los beneficios al incluir el primero al segundo dado que el precio de tales participaciones depende, entre otros factores, de los beneficios de la empresa.

Este objetivo actual es especialmente importante para las empresas grandes que cotizan en bolsa dado que el precio de las acciones se medirá por la cotización de las mismas. El objetivo de la empresa coincidirá, pues, con el logro de la más alta cotización de sus acciones. Es decir, el valor de mercado de la empresa en el momento t vendrá dado por:

$$\text{Valor de mercado de la empresa}_t = \text{Capitalización bursátil}_t = \text{Número de acciones}_t \times \text{Cotización de cada acción}_t$$

La aplicación de este objetivo, no obstante, se complica cuando se trata de empresas que no cotizan en bolsa dado que no se cuenta con un único precio de mercado - tal es el caso de la cotización - al ser este último un concepto muy subjetivo que depende de quién y con

La empresa tradicional (con ánimo de lucro) **ha cambiado su objetivo final** desde maximizar el beneficio de la empresa a maximizar directamente la riqueza de sus propietarios.

qué finalidad se valore. En consecuencia, no existe ningún criterio generalmente aceptado para calcular el valor de mercado de las acciones de las empresas que no cotizan en bolsa.

2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

2.1. SECTOR ECONÓMICO DE ACTIVIDAD

Agrupamos las empresas de acuerdo con el **sector económico de actividad** al que pertenecen. En toda economía se distinguen los tres siguientes sectores económicos: Sector primario, Sector secundario y Sector terciario (o Sector servicios) (Tabla 1). Los Ejemplos mostrados constituyen subsectores del Sector primario, Subsector industrial, Subsector de la construcción, y Sector terciario o servicios, respectivamente.

Tabla 1. Tipología de empresas según el sector económico de actividad al que pertenece.

SECTOR	ACTIVIDAD	EJEMPLOS		
PRIMARIO	Formado por todas las empresas que se dedican a explotar los recursos naturales	Agrícolas	Explotación de la madera	
		Ganaderas	Cinegéticas	
		Pesqueras	Silvicultura	
		...		
SECUNDARIO	Se divide en dos grandes subsectores			
	Subsector Industrial Formado por las empresas dedicadas a transformar materias primas, suministradas por el sector primario o por otras empresas industriales, en bienes destinados a otras empresas o al consumidor final. Es decir, las empresas que siguen el siguiente esquema de producción: <div><div>Factores productivos (o inputs) (maquinaria, herramientas, energía, mano de obra, materias primas, edificios, ...)</div><div>⇒</div><div>Proceso productivo (transformación de factores productivos)</div><div>⇒</div><div>Producto terminado (output)</div></div> Se produce por tanto una <i>alteración</i> de los factores a lo largo del proceso productivo hasta obtener un producto terminado distinto de los factores productivos iniciales. Son las empresas fabricantes.	Bebidas	Navieras	
		Automóviles	Equipos informáticos	
		Calzado	Componentes electrónicos	
		Textil	Papel	
		Confección	Productos farmacéuticos	
		...		
Subsector de la Construcción	Construcción de viviendas	Instalaciones eléctricas		
	Construcciones civiles	Fontanería		
	Promotoras	Instalación de carpintería		
	Preparación de terrenos	Demolición		
	...			
TERCIARIO O SERVICIOS	Agrupa todas las empresas no incluidas en los dos sectores anteriores, es decir, las dedicadas a la prestación de servicios a otras empresas o a consumidores finales.	Bancos	Restaurantes	
		Seguros	Consultorías	
		Telecomunicación	Sanidad	
		Comercio	Transporte	
		Hoteles	Educación	
		...		

Realmente **sólo existen tres sectores en una economía**: todas las empresas se integran en ellos.

Una empresa que se dedica a varias actividades encuadradas en distintos sectores pertenecerá a aquél al que pertenezca su actividad principal.

La CNAE 2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) ofrece todos los tipos de actividades económicas, codificadas, que pueden darse en nuestro país, por lo que se convierte en una guía eficaz y rigurosa para formar los tres sectores. La ofrece el INE (Instituto Nacional de Estadística): www.ine.es

Para finalizar, comentamos la tendencia a hablar coloquialmente de *sectores* cuando nos realmente nos estamos refiriendo a *subsectores* de un sector o incluso a subsectores dentro de un subsector. Ej. el sector de informática. Razones de comodidad justifican esta falta de rigor.

2.2. PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Los dos tipos básicos de empresa de acuerdo con este criterio son empresas privadas y empresas públicas (Tabla 2).

Tabla 2. Tipología de empresas según el criterio de la propiedad.

TIPO DE EMPRESA	CONCEPTO
EMPRESA PRIVADA	Todo el capital pertenece a propietarios privados o la presencia del Estado u otra administración pública en el capital (comunidad autónoma, diputación provincial, ayuntamiento, ...) es tal que no le permite ejercer una influencia determinante en la gestión de la empresa
EMPRESA PÚBLICA	Todo el capital es propiedad del Estado o de otra administración pública, o bien una parte tan representativa de él que le permite ejercer una influencia decisiva en la gestión de la empresa

2.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Según este criterio, las empresas se dividen en **pequeñas, medianas y grandes**. La cuestión problemática de fondo es concretar qué se entiende por cada uno de estos tamaños.

El tamaño de una empresa puede determinarse a partir de muy diversos indicadores: cifra de ventas –unidades monetarias vendidas-, volumen de ventas –unidades físicas vendidas-, capacidad productiva –el volumen máximo de producción que puede alcanzar una empresa en condiciones normales-, el activo total de la empresa –conjunto de sus inversiones actuales-, su inmovilizado –inversiones a largo plazo-, sus beneficios, su número de empleados, ...

Pero ninguno de estos criterios es objetivo debido a que no se pueden aplicar a todos los tipos de empresas existentes.

No existe ningún método para medir los cuatro tamaños de una empresa. De ahí que la UE utilice una **criterio mixto** como recomendación para medirlo.

Por ello, no existe un criterio unánimemente aceptado como medidor del tamaño. Esta dificultad aconseja la aplicación de un sistema multicriterio, esto es, que combina la utilización de varios criterios. Así actúa la Recomendación de 6 mayo de 2003 sobre el tamaño de la UE, además de añadir el tamaño **microempresa** (o micropyme), aplicada a un año determinado (Tabla 3).

Tabla 3. Tipología de empresas según su tamaño

TAMAÑO	Obligatorio	Una de las dos condiciones	
	Nº TRABAJADORES (T)	ACTIVO (10 ⁶ €)	CIFRA DE VENTAS (10 ⁶ €)
MICROEMPRESAS	T<10	<2	<2
PEQUEÑAS	10≤T<50	<10	<10
MEDIANAS	50≤T<250	<43	<50
GRANDES	T≥250	≥43	≥50

Las EBT y, dentro de ellas, las **spin-offs**, así como las **startup**, ocupan ya una posición importante en el tejido empresarial actual.

2.4. PESO DE LA TECNOLOGÍA

Frente a la empresa convencional, surgen en los últimos años las llamadas **Empresas de Base Tecnológica (EBT)**.

Las EBT se caracterizan por la *aplicación intensiva del conocimiento científico y técnico* como eje de su competitividad. En resumen, se trata de empresas productoras de b/s muy volcadas en el diseño, desarrollo y producción de productos y/o procesos de fabricación innovadores por medio de la *aplicación sistemática de conocimientos científicos y técnicos*.

Una categoría dentro de ellas la forman las **spin-offs**. Una spin-off representa una nueva iniciativa empresarial que surge en el interior de una empresa u otro tipo de organización (universidades, centros de investigación, ...) que ha actuado a modo de incubadora. Con el apoyo de la organización de la que surge, acaba convirtiéndose en una empresa en sí misma: la spin-off.

En definitiva, una spin-off la forma una persona o un grupo de personas que abandonan la organización donde trabajan a fin de crear una nueva empresa de algún modo vinculada o apoyada por dicha organización.

Dentro de las spin-offs, se encuentran las **spin-offs universitarias**. En la UEX se rigen por el *Reglamento de Creación de Empresas Spin-offs de la Universidad de Extremadura*.

No podemos cerrar este apartado sin referir la existencia de un tipo de empresas conocidas como **startup**. Si bien no necesariamente se basan en la utilización de conocimientos científicos y técnicos, generalmente suelen hacerlo. Podemos definir una startup como (a) una

pyme que se encuentra en los primeros estadios de su existencia escalable (es decir, respecto al potencial o escalabilidad) y, por tanto, con fuertes posibilidades de crecimiento; que (b) muestra un importante componente tecnológico; y, en su mayoría, con (c) una alta aplicación de innovación (Lectura 1).

Lectura 1. Ejemplos de startup tecnológicas exitosas.

NEXT LIMIT: LA STARTUP QUE GANÓ UN OSCAR

A pesar de su veteranía, la empresa fundada en 1998 por los ingenieros Víctor González e Ignacio Vargas es considerada como la startup por excelencia. Su principal producto es Real Flow, un software de diseño de fluidos y efectos especiales esencial para la industria de Hollywood. En 2008 recibieron un Oscar técnico y entre sus creaciones están el Monte del Destino de la película El Señor de los Anillos, el agua de Ice Age, el chocolate espeso de Charlie y la fábrica de chocolate o las olas de Lo imposible.

LEXTREND, O EL FIN DE LOS TELÉFONOS DE EMPRESA.

Esta startup española creada en 2002 ha tomado impulso en el sector tecnológico mediante el desarrollo de software y se ha especializado en proyectos para web y móvil. El proyecto que mayor repercusión –y más menciones ha tenido – se llama Bizzcall, una plataforma que permite a las empresas reembolsar a los trabajadores el gasto que hacen en llamadas de empresa desde sus móviles personales, evitando de esta forma contratar teléfonos de empresa. Ha sido destacado por su contenido innovador por TechCrunch, la biblia de la tecnología, y MobiCap, el programa europeo para la detección de tecnologías innovadoras.

SHERPA, LA COMUNICACIÓN CON ORDENADORES

La segunda startup que lanza Xabier Uribe-Etxebarria, el creador de Anboto, empresa que aplica la tecnología a la semántica. Sherpa es un asistente de voz para Android que compete con Siri y que ya se ha colocado en el número uno de los asistentes en español, con más de 800.000 descargas. “Un día vi un vídeo de Apple de la década de los ochenta – Knowledge Navigator–, donde aparecía un hombre “hablando” con una especie de tablet y pensé que eso era posible. Que nosotros teníamos una tecnología que lo podría hacer realidad. Y ahí empezó la idea de lo que años después se ha materializado en el nacimiento de Sherpa”, explica el fundador y CEO de Sherpa. Añaden que están profundamente convencidos de que la relación humano-máquina a través del lenguaje natural cambiará radicalmente cómo interactuamos con los dispositivos. Por el momento, sólo han descubierto un 1% de lo que Sherpa podrá hacer, y están muy satisfechos con el resultado.

ROBOTNIK, LA PASIÓN POR LOS ROBOTS

Fundada en 2002, la firma valenciana se ha especializado en la creación de robots destinados a sectores como la seguridad, la investigación o el transporte. “La idea original surge en el año 1999, trabajando para otra empresa de ingeniería y viendo las posibilidades que la robótica iba a tener en el futuro”, nos explica Roberto Guzmán, CEO de la empresa y uno de sus fundadores junto con Rafael López. Uno de sus productos estrella, el GWAM, consiste en un manipulador móvil con un brazo modular que sirve para desactivar explosivos, toma de muestras o generación de mapas.

FACEBOOK HA LLEGADO A UN ACUERDO PARA COMPRAR LA STARTUP LIVERAIL

LiveRail es una startup de tecnología de vídeo en la publicidad que aparece tanto en móviles como en webs como en aplicaciones móviles. Formada por 170 personas, fue creada en 2007.

Fuente: www.eldiario.es

2.5. AGRUPACIONES EMPRESARIALES

Estamos viviendo la era de la colaboración: de empresas con otras, con asociaciones, con fundaciones, con administraciones públicas, con centros de investigación, con universidades, ... Se trata de acordar alianzas de colaboración, generalmente estratégicas (es decir, a largo plazo) (Lectura 2).

Lectura 2. Conveniencia de colaboración entre empresas.**ACCENTURE Y ALCATEL-LUCENT, UNIDOS PARA AYUDAR A RENTABILIZAR LAS OPORTUNIDADES DE BANDA ANCHA**

Ambas empresas han constituido una alianza estratégica para ayudar a los proveedores de servicios de comunicaciones y a las empresas a implantar soluciones integradas de banda ancha.

ALCATEL-LUCENT Y JCDECAUX SE ALÍAN PARA EL DESPLIEGUE DE MOBILIARIO URBANO

*La compañía de publicidad en exteriores, JCDecaux, y Alcatel-Lucent han acordado su colaboración estratégica para el desarrollo de mobiliario urbano **conectado**.*

Fuente: www3.alcatel-lucent.com

Exponemos algunas de las formas de alianzas entre empresas más representativas (Lectura 3).

1. UTE (Unión Temporal de Empresas)

Se considera Unión Temporal de Empresas el sistema de colaboración entre empresas *por tiempo cierto, determinado o indeterminado, para el desarrollo o ejecución de una obra, servicio o suministro concreto* dentro o fuera de España.

Por tanto, la actividad de la UTE no puede ser múltiple, sino que cada ejecución, suministro o servicio determina una UTE. No se exige coincidencia de la actividad de la UTE con la actividad/es que sea propia de cada una de las empresas que la integren ni de éstas entre sí.

Las UTE deben tener una duración idéntica a la de la obra, servicio o suministro que constituya su actividad, con un tope máximo de 25 años, salvo que se trate de contratos que comprendan la ejecución de obras y explotación de servicios públicos, en cuyo caso la duración máxima será de 50 años.

Las UTE *no tienen personalidad jurídica propia* –no son empresas-, pese a que estas uniones presentan ánimo de lucro y deben formalizarse en escritura pública.

Sus empresas miembros pueden ser *personas físicas* –empresas individuales o comunidades de bienes, como veremos- o/y *personas jurídicas* –colectivo legalmente constituido- residentes en España o en el extranjero.

Sus empresas miembros responden frente a deudas de la UTE impagadas de forma solidaria, es decir, el acreedor puede reclamar su deuda impagada por la UTE a cualquiera de las empresas que la forman (*responsabilidad ilimitada solidaria*).

Debe existir un gerente único de la UTE, con poderes suficientes de todos y cada uno de sus miembros para ejercitar los derechos y contraer las obligaciones correspondientes. El gerente debe hacerlo constar así en cuantos actos y contratos suscriba en nombre de la UTE, y responderá ante ella de sus operaciones.

2. AIE (Agrupación de Interés Económico)

Una AIE sí es una empresa mercantil, si bien carece de ánimo de lucro para sí misma. Tiene por finalidad facilitar el desarrollo de la actividad económica de sus socios debido a que su objetivo se limita exclusivamente a llevar a cabo una **actividad económica auxiliar** de aquella a la que se dedican sus socios; con esto, facilitan la actividad de los mismos o mejoran sus resultados. Por todo ello, no cuentan con un límite temporal máximo para su existencia.

No se exige un capital social mínimo para crear una AIE. Sus socios, que deben ser al menos dos, presentan responsabilidad ilimitada solidaria ante las deudas impagadas por la agrupación.

3. Consorcio

Se trata de una asociación económica formada por varias empresas que crean una empresa –consorcio- con el fin de desarrollar una **actividad económica conjunta** por medio de la creación de esta nueva sociedad.

Las empresas están viviendo la era de la colaboración.

Si se trata de colaboración entre empresas y a largo plazo (alianzas estratégicas), las fórmulas más utilizadas son UTE, AIE y consorcio, diferentes entre sí.

En muchos casos, se crea para acudir con más posibilidades de éxito a la convocatoria y realización posterior de un proyecto, o cuando se desea acceder a un mercado con dificultades de entrada (ej. una empresa española forma un consorcio con una china para abrir mercado en ese país). De ahí que se trate de una empresa con ánimo de lucro.

Al igual que la AIE, su existencia no presenta ninguna limitación temporal.

Lectura 3. Casos de alianzas estratégicas: UTE, AIE y Consorcio

UTE

Algunos ejemplos de intervenciones de la empresa Sierra Nevada de Multiservicios S.L. a través de UTEs:

1-UTE SON INSERCIÓN: unión temporal de empresas en la que participa Sierra Nevada de Multiservicios S.L. y OPRODE S.L., para la rehabilitación de un Bloque en el Polígono Sur de Sevilla, actuación que se está llevando a cabo con la colaboración de IDEPSUR S.L., empresa de inserción que se está apoyando para su consolidación en Sevilla.

2-UTE formada por Sierra Nevada de Multiservicios S.L., OPRODE S.L. y Zoveco S.L., esta última también empresa de Inserción, a través de la cual se lleva a cabo la rehabilitación de la Barriada Francisco de Quevedo en la localidad de Puente Genil, (Córdoba).

Fuente: www.cepes-andalucia.es

El Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou de París (Francia) acogerá la presentación de su sede en Málaga, que abrirá sus puertas en 2015 y que se convertirá en la primera que esta prestigiosa institución cultural tendrá fuera de Francia.

Los trabajos de adecuación y de equipamiento del edificio original, adjudicados a la UTE formada por las empresas Dragados y Naxfor, tendrán un coste de 3,8 millones de euros y un plazo de ejecución de cinco meses.

Fuente: www.europapress.es

El Consejo de Administración de la sociedad estatal Aguas de las Cuencas de España (Acuaes) ha autorizado la adjudicación por 4,2 millones de euros de las obras de ampliación de la Estación de Tratamiento de Agua Potable (ETAP) de Mérida a la UTE integrada por las empresas Sociedad General de Obras S.A. (Sogeosa) y Cymilex S.A.

El objeto de la obras en la ETAP es ampliar, remodelar y modernizar la instalación existente, que se encuentra al límite de su capacidad de tratamiento, hasta alcanzar un caudal de 600 l/sg, suficiente para satisfacer la demanda de la ciudad de Mérida y de su área de influencia.

Fuente: www.magrama.gob.es

AIE

ALFA INVESTIGACIÓN DESARROLLO E INNOVACIÓN A.I.E.

Se trata de una empresa domiciliada en Guipúzcoa que se dedica al desarrollo y comercialización de productos y servicios para el hogar. Está formada por catorce empresas.

Su actividad se centra en tres áreas: el pequeño electrodoméstico, el negocio de la industrialización al servicio del arte y los procesos industriales. La finalidad de esta empresa es facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios.

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.alfalan.es>

Actividades habituales para la creación de AIE:

- Para explotar ciertas actividades comunes de despachos de abogados o asesores profesionales.
- Para compartir los gastos de marketing de varias empresas, o de la gestión informática, ...
- Para gestionar proyectos de instalaciones energéticas (cogeneración, por ejemplo).

CONSORCIO

Las empresas Torrecámara, Rover Alcisa y la saudí Atco se han adjudicado la construcción de los talleres de la línea de alta velocidad entre las ciudades santas de Medina y La Meca por un importe de 60 millones de euros. Ambas empresa habían formado en 2011 un consorcio junto a Atco y la también valenciana Cyes para aprovechar las inversiones en Infraestructuras en ese país.

Fuente: Diario Expansión (01.10.2014)

Arabia Saudí se ha convertido en un mercado estratégico para las empresas de ingeniería españolas, ya que el país dispone de una cartera de proyectos en fase de estudio de 100.000 millones de dólares en los próximos años entre carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos. La consolidación de la industria española en este país rico en petróleo depende, en gran parte, del cierre con éxito del corredor de alta velocidad entre Medina y la Meca, una obra faraónica adjudicada a un consorcio español formado por 12 empresas cuyo presupuesto asciende a 6.337 millones de euros.

Fuente: Diario Expansión (26.09.2014)

Thales España y Siemens Rail Automation se han adjudicado en consorcio el contrato de instalación y mantenimiento del sistema de control de tráfico, seguridad y telecomunicaciones del tramo del AVE a Galicia comprendido entre Olmedo (Valladolid) y Ourense por un importe de 511,9 millones de euros, según informó Adif.

Fuente: www.europapress.es

2.6. FORMAS JURÍDICAS DE EMPRESAS

Se trata de la taxonomía de empresas que considera nuestra legislación, la cual comienza diferenciando las empresas de acuerdo con el número de propietarios (Tabla 4).

Tabla 4. Clasificación inicial de empresas según su forma jurídica.

EMPRESA	PROPIETARIOS		PERSONALIDAD EMPRESA
	Nº	PERSONALIDAD PROPIETARIOS	
EMPRESA INDIVIDUAL	1	Persona física	Persona física (la empresa coincide con su propietario: no se crea la empresa de forma independiente de él)
COMUNIDAD DE BIENES	Varios	Personas físicas	Persona física (la empresa no se considera una <i>persona</i> independiente de sus propietarios)
SOCIEDAD	Varios	Personas físicas o/y personas jurídicas	Persona jurídica (la empresa adquiere vida propia al formar un ente independiente de cada uno de sus propietarios: es una <i>persona</i> independiente de sus propietarios)

I. EMPRESA INDIVIDUAL

Se rige por el Código Civil.

Son empresarios individuales o autónomos¹ aquellas personas físicas que realizan por cuenta propia una actividad comercial, industrial o profesional. Para ello, necesitan tener capacidad legal para ejercer esa actividad y dedicarse a ella habitualmente:

- Capacidad legal. Tendrán capacidad para ejercer de empresarios individuales las personas mayores de edad y que tengan la libre disposición de sus bienes.
- Ejercicio habitual. No se da una definición directa de habitualidad en la legislación, sólo indirecta: se presume que se ejerce el comercio desde el momento mismo en que la persona que se proponga ejercerlo (o sea, la que aún no lo ejerce) anuncie un establecimiento que tenga por objeto una actividad mercantil por circulars, rótulos, anuncios, ... Por tanto, es la publicidad privada la que determina el carácter habitual de esta actividad.

Por *cuenta propia* significa que deberá asumir la responsabilidad derivada de su actividad; esto es, el cumplimiento de los contratos que suscribe y la reparación del daño causado por sus actos u omisiones o la de sus empleados. Este empresario responderá del cumplimiento de estas obligaciones –es decir, de las deudas contraídas– con todo sus bienes –tanto empresariales como personales–, razón por la que se dice que su *responsabilidad es ilimitada*; en suma, no existe diferencia entre el patrimonio de la empresa –que es el que aporta el propietario a la empresa– y el particular del empresario.

¹ Los autónomos se rigen expresamente por la Ley del Estatuto del Trabajador Autónomo (Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo), la cual acaba de ser modificada por la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización (la conocida como Ley de emprendedores).

La legislación española divide las empresas en tres categorías: **individuales, comunidades de bienes y sociedades.**

Debido a esta barrera, la reciente Ley de emprendedores (Ley 14/2013, de 27 septiembre de 2013) incluye, entre otras, la novedad de que se crea la figura del *Emprendedor de Responsabilidad Limitada*, la que permite evitar que la responsabilidad ilimitada afecte a su vivienda habitual si cumple determinadas condiciones recogidas en la ley. Entre estas últimas, figura la obligación de recoger esta información en el Registro Mercantil.

Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil que corresponda a su domicilio: *voluntaria*, pese a resultar recomendable dado que puede solicitar posteriormente la inscripción en este registro de determinados documentos, con las consiguientes ventajas debido a las garantías que tal hecho representa para los colectivos vinculados a la empresa: acreedores, proveedores, clientes, trabajadores, ...

Su *razón social* estará formada por el nombre comercial –nombre con el que realizará su actividad en el mercado- más el nombre del titular.

Esta forma de empresa es útil si la empresa es dirigida por su titular –suele ser lo más habitual- y si son empresas de carácter familiar. Generalmente son microempresas o pequeñas, con importantes problemas de expansión debidos en muchas ocasiones a que el patrimonio personal del empresario, de cuantía muy limitada, sirve de escasa garantía a los prestamistas –en especial a los bancos -.

II. COMUNIDAD DE BIENES

Se rige por el Código Civil.

La constituye un colectivo de personas físicas –*comuneros*- que *ponen en común todos sus patrimonios* para llevar a cabo una actividad empresarial.

Esta empresa tiene personalidad física dado que la personalidad de la empresa coincide con la de cada uno de sus miembros. De igual modo, el patrimonio de la empresa es la suma de los patrimonios de cada uno de los propietarios, por lo que estamos ante una nueva empresa con *responsabilidad ilimitada*: los patrimonios particulares de cada comunero responden ante las deudas contraídas por la empresa.

La *constitución* de la comunidad de bienes puede ser de varias formas:

- Por medio de un contrato verbal
- Por medio de un contrato privado escrito
- A través de una escritura pública ante notario, la cual puede ser voluntaria u obligatoria. Será obligatoria cuando se aportan a la comunidad bienes inmuebles o derechos.

No existe un mínimo ni un máximo de *capital*, pudiendo realizarse las aportaciones en dinero o en especie –bienes o derechos-, aunque sí un mínimo de *comuneros* para constituirla: dos.

En suma, esto la convierte en una forma jurídica muy barata en su constitución (más que las sociedades mercantiles) ya que no se precisa escritura pública ante notario, ni inscribirla en el Registro Mercantil, además de no exigirse un capital mínimo.

La *razón social* estará formada por el nombre de uno o varios de los comuneros seguidos de las siglas C.B.

III. SOCIEDAD

Nuestra legislación clasifica las sociedades en tres grandes categorías (Tabla 5)

Tabla 5. Categorías de sociedades

Las sociedades se dividen en **civiles, mercantiles y de economía social**, con características muy diferentes entre sí. Las dos últimas están formadas por una variedad de formas jurídicas de empresas.

CATEGORÍA	NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS	
SOCIEDAD CIVIL	Contrato de sociedad (sin escritura) que no tiene que representar forzosamente una empresa. Apta para sociedades pequeñas formadas por trabajadores autónomos, y dedicada a actividades industriales, artesanales, agrícolas, ganaderas, o para el ejercicio de una profesión. Capital mínimo: no existe. Mínimo dos socios. Razón social: nombre de uno o varios de los socios seguidos de las siglas S.C.	
SOCIEDADES MERCANTILES	Asociación voluntaria de personas físicas o jurídicas que aportan dinero (<i>aportaciones dinerarias</i>), bienes o derechos (<i>aportaciones en especie</i>) para crear y explotar una empresa con el fin último de obtener beneficio: son empresas con <i>ánimo de lucro</i> .	
	Dos categorías	
	Sociedades personalistas o de personas Factor clave: la capacidad, actividad y confianza de sus socios	Sociedades de capital Factor clave: el capital aportado a la sociedad por los socios
SOCIEDADES DE ECONOMÍA SOCIAL	Sociedades <i>sin ánimo de lucro</i> : su objetivo final es la satisfacción de alguna necesidad compartida por los socios distinta de maximizar los beneficios.	

RESPONSABILIDAD SOCIOS	CONSTITUCIÓN	FORMAS JURÍDICAS
Ilimitada	Iguales pautas que para Comunidad de bienes	-
Sociedades personalistas o de personas Ilimitada Sociedades de capital Limitada	Escritura pública firmada ante notario por los socios y su posterior inscripción en el Registro Mercantil	Sociedades personalistas o de personas <i>-Sociedad Colectiva o Regular Colectiva</i> <i>-Sociedad Comanditaria o en Comandita</i> Sociedades de capital <i>-Sociedad Anónima</i> <i>-Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada</i> <i>-Sociedad Limitada Nueva Empresa</i> <i>-Sociedad Comanditaria por Acciones</i>
Limitada (con cierta excepción)	Dependiendo de la forma jurídica	-Tan sólo la <i>Sociedad Cooperativa (cooperativa)</i> responde estrictamente a este carácter <i>-Sociedad Laboral</i> : aunque su origen inicialmente es de sociedad mercantil, participa en buena medida de estos rasgos. Por ello, la incluimos en esta categoría

Por su peso específico, pasamos a conocer con mayor profundidad las formas jurídicas de sociedades mercantiles y de economía social. Comenzamos con las **sociedades mercantiles: sociedades personalistas** (Tabla 6) y **sociedades de capital** (Tabla 7, 8, 9 y 10).

Tabla 6. Formas jurídicas de las sociedades

FORMA JURÍDICA	NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS	REQUISITOS
		Capital mínimo
SOCIEDAD COLECTIVA O REGULAR COLECTIVA	Normativa: Código de Comercio. Prototipo de sociedad personalista. Nació para empresas familiares, básicamente: hoy es sociedad marginal. Sólo apta para empresas de pequeño capital social y pocos socios, todos ellos de confianza mutua, y en las que sea básico que de la gestión se ocupen personalmente los socios	No existe
SOCIEDAD COMANDITARIA O EN COMANDITA	Existen dos tipos: simple y por acciones. Vemos aquí la simple. Normativa: Código de Comercio. Actualmente, sociedad marginal.	No existe

² Transmisión: venta o donación de las participaciones del socio en el capital social.

iedades mercantiles personalistas.

SITIOS		RESPONSABILIDAD SOCIOS	TRANSMISIÓN ¹ PARTICIPACIONES	RAZÓN SOCIAL
Socios mínimo				
2		Ilimitada	La transmisión de la participación a otros socios o a personas ajenas a la sociedad requiere del consentimiento de los demás socios: por tanto, sociedades cerradas	El nombre de todos los socios, de algunos de ellos o de uno solo, seguido en los dos últimos casos y <i>compañía</i> o <i>y Cía.</i> Se añaden las siglas <i>S.C.</i> o <i>S.R.C.</i>
Dos tipos de socios: <i>Colectivos y Comanditarios</i>			La transmisión de la participación a otros socios o a personas ajenas a la sociedad requiere del consentimiento de los demás socios: por tanto, sociedades cerradas	El nombre de los socios colectivos, o de algunos de ellos, añadiendo en este último caso y <i>Compañía</i> o <i>y Cía.</i> Se añade la expresión <i>Sociedad en comandita</i> o bien las siglas <i>S. Com.</i> o <i>S. en C.</i>
<i>Socios Colectivos:</i> responsabilidad ilimitada. Se encargan de la gestión de la empresa. Mínimo: 1				
<i>Socios Comanditarios:</i> responsabilidad limitada. No se encargan de la gestión de la empresa. Mínimo: 1				

Tabla 7. Formas jurídicas de las sociedades

Legislación: <i>Ley de Sociedades de Capital</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD ANÓNIMA	Destinada en especial a empresas grandes	Mínimo 60.000	≥25% Cs (Resto: según escritura de constitución)	Acciones Son las partes iguales e indivisibles del capital social. Valor nominal. Pueden existir clases y series. En papel (nominativas o al portador) o en anotación en cuenta. Precio de emisión: a la par (=VN) o sobre la par (>VN)	No existe	Accionistas ³

Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
	TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL				
Personas físicas o/y personas jurídicas	Libertad de transmisión de las acciones por el accionista	<p>Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Datos personales de los socios -Aportación de cada uno de ellos y las acciones correspondientes a cada uno -<i>Estatutos</i> sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Denominación de la sociedad • Objeto social (las actividades a las que se dedica la empresa) • Domicilio social • Capital social y la parte de él desembolsado por los socios en la constitución • Nº acciones, su VN y sus características (nominativas o al portador, ...) -Administradores iniciales de la empresa <p>La escritura pública podrá recoger cualquier pacto entre los socios que no sea ilegal</p>	<p>Junta General de Accionistas: máximo órgano decisorio</p> <p>Administradores: 1, 2 o, si ≥ 3, se crea el Consejo de Administración. Este Consejo podrá nombrar consejero/s delegado/s</p>	<p>Cualquier nombre (que no exista ya en otra sociedad) seguido de <i>sociedad anónima</i> o S.A.</p>	<p>El % del capital poseído por un accionista representa el % de su propiedad de la empresa.</p> <p>Pueden ampliar capital lanzando nuevas acciones o aumentado el VN de las acciones actuales</p>

Tabla 8. Formas jurídicas de las sociedades

Legislación: <i>Ley de Sociedades de Capital</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD LIMITADA	Destinada en especial a pymes	Mínimo 3.000	100% en el momento de constitución	Participaciones (participaciones sociales)	No existe	Socios
	Esto porque S.A. es rígida, burocrática y alto capital social mínimo. Por tanto, nace la Sociedad Limitada para mayor libertad de los socios en decisiones importantes y menor capital social mínimo		Ley de emprendedores: Sociedad <i>Limitada de Formación Sucesiva</i> (desembolso progresivo del capital social hasta completar los 3.000) ⁴	Igual concepto y aspectos que acciones, pero <i>prohibido</i> llamarse acciones por su falta de libertad de transmisión		

⁴ La reciente ley de emprendedores (Ley 14/2013, de 27 septiembre 2013) considera la creación de una forma especial de S.L.: Sociedad Limitada de Formación Sucesiva, sin capital mínimo inicialmente, cuya legislación será idéntica a la de las S.L., excepto ciertas obligaciones específicas. Su objetivo es abaratar el coste inicial de constituir la sociedad reduciendo el capital mínimo exigido a una S.L. No obstante, deberán terminar alcanzando este capital mínimo exigido. Mientras llegue ese momento, y para garantizar una adecuada protección de los acreedores, la sociedad seguirá un régimen especial hasta que no alcance voluntariamente ese capital social mínimo para la constitución de una S.L.

s mercantiles de capital: Sociedad Limitada

S ón	Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
	Personas físicas o/y personas jurídicas	Los socios pueden decidir (en la escritura de constitución) el grado de libertad de transmisión de las participaciones por parte del socio. Por tanto, una sociedad tan abierta o cerrada como deseen.	Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i> : similar al de la S.A.	Junta General de Socios: máximo órgano decisorio Administradores: los estatutos sociales podrán establecer distintos modos de organizar la administración, entre los que se elegirá	Cualquier nombre (que no exista ya en otra sociedad) seguido de <i>Sociedad de Respon- sabilidad Limitada</i> , o <i>Sociedad Limitada</i> , o S.R.L. o S.L.	El % del capital poseído por un socio representa el % de su propiedad de la empresa. Pueden ampliar capital lanzando nuevas participa- ciones o aumentado

Tabla 9. Formas jurídicas de las sociedades mercan

Legislación: <i>Ley de Sociedades de Capital</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA	Destinada a pymes (en especial micro o pequeñas empresas)	3.000 $\leq Cs \leq$ 120.000 Sólo aportaciones dinerarias	100% en el momento de constitución	Participaciones sociales Igual concepto y aspectos que acciones, pero <i>prohibido</i> llamarse acciones por su falta de libertad de transmisión	Máximo: 5 en la creación	Socios

tiles de capital: Sociedad Limitada Nueva Empresa.

	Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
Personas físicas	Libertad de transmisión de las participaciones por el socio, pero sólo a personas físicas	Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i> : similar al de la S.A.	Junta General de Socios: máximo órgano decisorio Administradores: 1 o varios (los cuales actuarán en conjunto o de forma independiente)	Apellidos y nombre de uno de los socios fundadores, seguido de un código alfanumérico y de <i>Sociedad Limitada Nueva Empresa o SLNE</i>	Es una S.L. con rasgos especiales Constitución telemática: igual a S.L. Objeto social: muy genérico en escritura constitución Ciertas ventajas fiscales en los inicios de la empresa	

Tabla 10. Formas jurídicas de las sociedades mercantiles

Legislación: <i>Ley de Sociedades de Capital</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD COMANDITARIA POR ACCIONES	Destinada a pymes	Mínimo 60.000	Igual a la S.A.	Acciones	Socios colectivos (responsabilidad ilimitada: al menos 1) y socios comanditarios (responsabilidad limitada: sin límite en nº)	Accionistas

Cerramos las sociedades de capital haciendo alusión a la existencia de sociedades, tanto anónimas como limitadas –incluidas las SLNE-, **Unipersonales**: sociedades anónimas unipersonales y sociedades de responsabilidad limitada unipersonales.

Se trata de una sociedad:

- 1-Constituida por un solo socio, pudiendo ser persona física o jurídica.
- 2-Constituida por dos o más socios, pero tal que todas las acciones o participaciones hayan pasado a manos de un único socio, persona física o jurídica.

titiles de capital: Sociedad Comanditaria por Acciones

ón	Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
	Personas físicas o/y personas jurídicas	Libertad de transmisión de las acciones por el accionista	Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i> : similar al de la S.A.	Administrada necesariamente por los socios colectivos	Nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos o de uno solo, o bien una denominación objetiva, seguido de <i>Sociedad comanditaria por acciones</i> o <i>S. Com. por A.</i>	Se dan muy pocas en la actualidad

Cualquiera de las dos situaciones se hará constar en escritura pública, la cual se registrará más tarde en el Registro Mercantil, e igual si se abandona la condición de unipersonalidad. Junto a su nombre, figurará la anotación Sociedad Unipersonal (S.A.U. o S.L.U.). La responsabilidad del único socio será limitada.

Pasamos a continuación a presentar las **sociedades de economía social** (Tablas 11 y 12).

Tabla 11. Formas jurídicas de las sociedades

Legislación: <i>Ley de Sociedades Laborales y Participadas</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD LABORAL	Destinada en especial a pymes	Sociedad Anónima Laboral: Mínimo 60.000	Sociedad Anónima Laboral: igual a S.A.	Sociedad Anónima Laboral: acciones	3	Sociedad Anónima Laboral: accionistas
		Sociedad Limitada Laboral: Mínimo 3.000	Sociedad Limitada Laboral: igual a S.L.	Sociedad Limitada Laboral: participaciones	Debido a que ningún socio puede poseer más de 1/3 del capital social. Excepción: socios entidades públicas o sin ánimo de lucro, pero < 50% del Cs	Sociedad Limitada Laboral: socios

Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
	TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL				
Personas físicas o/ypersonas jurídicas	Igual a S.A. o S.L., respectivamente	Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i> : similar al de la S.A.	Igual a S.A. o S.L., respectivamente	Cualquier nombre (que no exista ya en otra sociedad) seguido de <i>Sociedad Anónima Laboral</i> , o <i>Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral</i> o <i>Sociedad Limitada Laboral</i> , o bien las siglas <i>SAL</i> , <i>SRLL</i> o <i>SLL</i> , según corresponda	<p>Un requisito clave para sociedad laboral: más del 50% del capital social en poder de trabajadores con contrato indefinido en la empresa.</p> <p>Pretenden que los trabajadores se conviertan en socios y participen en la dirección.</p> <p>Accionistas/ Socios de responsabilidad limitada.</p> <p>Si S.A. o S.L. cumple los requisitos, puede solicitar pasar a Laboral. Pueden constituirse nuevas.</p> <p>Ciertas ventajas fiscales vs S.A. y S.L.</p>

Tabla 12. Formas jurídicas de las sociedades

Legislación: <i>Ley de Sociedades Cooperativas de Extremadura</i>						
FORMA JURÍDICA	TAMAÑO DE EMPRESA	CAPITAL SOCIAL (Cs)			SOCIOS	
		Mínimo Máximo	Desembolso en la constitución	Títulos del capital social	Mínimo Máximo	Denominación genérica
SOCIEDAD COOPERATIVA <i>(cooperativa)</i>	No destinada a un tamaño	Mínimo 3.000	100% Cs en el momento de constitución Si Cs>3.000, desembolso de la mayor cantidad entre 3.000 y el 25% del Cs	Participaciones	3 Debido a que ningún socio puede poseer más de 1/3 del Cs	Socios

Naturaleza jurídica	TRANSMISIÓN TÍTULOS DEL CAPITAL SOCIAL	ESCRITURA	ÓRGANOS SOCIALES	RAZÓN SOCIAL	OTROS ASPECTOS
<p><i>Cooperativas de primer grado:</i> formadas por socios personas físicas o jurídicas, públicas o privadas; nunca exclusivamente personas jurídicas. Mínimo de socios: 3 (cooperativa de transportistas: 5)</p> <p><i>Cooperativas de segundo (y ulteriores) grados:</i> los socios son cooperativas de primer grado (n-1 grado), aunque también pueden serlo otras personas jurídicas no cooperativas. Mínimo de socios: 2</p>	Ciertas limitaciones a la libre transmisión	Contenido principal de la <i>escritura de constitución</i> : similar al de la S.A.	<p>Asamblea General: máximo órgano decisorio</p> <p>Administración: Consejo Rector</p> <p>Interventores: control interno</p>	<p>Cualquier nombre (que no exista ya en otra sociedad) seguido de <i>sociedad cooperativa</i> o <i>S. Coop.</i></p>	<p>Sociedad sin ánimo de lucro: creada para atender una necesidad compartida por los socios.</p> <p>13 tipos de cooperativas (13 tipos de necesidades)</p> <p>Responsabilidad de los socios: limitada, salvo disposición en contra de los estatutos</p>

Finalizamos este apartado de las formas jurídicas de empresa aludiendo a la existencia de dos formas de sociedades de ámbito europeo.

A. Sociedad Anónima Europea. Se aplica para aquellas sociedades anónimas que tienen centros de trabajo (o filiales) en dos o más países de la UE. Como notas más destacables:

- Sus socios serán de responsabilidad limitada.
- El capital estará dividido en acciones y no podrá ser inferior a 120.000 €. En los restantes aspectos relacionados con el capital, se regularán por la normativa del país de su domicilio social.
- El domicilio social deberá estar situado dentro de la UE, en el mismo Estado miembro de su administración central.
- Delante o detrás de su denominación social deberá figurar la sigla SE.

B. Sociedad Cooperativa Europea. El objetivo básico es permitir la constitución de estas sociedades por particulares residentes (personas físicas) en distintos Estados miembros o por entidades jurídicas sujetas a las legislaciones de Estados miembros distintos. Como aspectos más relevantes:

- Tendrá por objeto principal la satisfacción de las necesidades y el fomento de las actividades económicas y sociales de sus socios.
- Cada socio dispondrá de un voto, independientemente del número de participaciones que posea, aunque se prevén algunas posibles excepciones.
- En los casos en que los estatutos no dispongan otra cosa, cada socio tendrá responsabilidad limitada.
- El capital estará dividido en participaciones que serán obligatoriamente nominativas, siendo el capital mínimo exigido de 30.000 €. Las participaciones dinerarias serán desembolsadas al menos en un 25% en la constitución, en tanto que las no dinerarias se desembolsarán íntegramente en el momento de la constitución.
- El domicilio social debe estar situado dentro de la UE, en el mismo Estado que su administración central.
- Razón social: nombre seguido de SCE.

ACTIVIDADES

A - TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del tema.
2. Actualmente, ¿podemos decir que el objetivo de una empresa consiste en la maximización de su beneficio?
3. Valora la siguiente afirmación: *las microempresas son las que pertenecen al sector secundario o al sector servicios y poseen una plantilla de máximo 50 trabajadores.*
4. La empresa Portalaz es pequeña debido a que cuenta con 28 trabajadores en plantilla; muy al contrario de Regenta, empresa grande debido a sus 358 empleados. ¿Cierto?
5. Refiere las ventajas e inconvenientes de la forma jurídica *comunidad de bienes*.
6. Tras indicar la categoría de empresas a la que pertenece la Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada y Sociedad Cooperativa, señala para ellas el tamaño de la empresa al que se dirige, capital mínimo, número mínimo de propietarios –así como el nombre específico que reciben-, y transmisión por parte de los propietarios de sus participaciones en el capital.
7. Realiza un cuadro que recoja las siguientes variables para cada forma jurídica de empresa (salvo las dos europeas):
 - A. Una frase que defina el carácter general de esa forma jurídica
 - B. Capital social requerido
 - C. Nº de propietarios
 - D. Responsabilidad de los socios
 - E. Empresa abierta/cerrada (es decir, a la entrada de nuevos propietarios y salida de los actuales)
 - F. Razón social

B - PRÁCTICAS

1. Las empresas de informática pertenecen al Sector Terciario (o Sector Servicios)? Bázate para la respuesta en la clasificación de empresas CNAE-2009.
2. Localiza la clasificación de actividades económicas más utilizada en nuestro país (CNAE, versión 2009) e identifica en ella:
 - A. Dos actividades de empresas TIC pertenecientes al Sector secundario
 - B. Dos actividades de empresas TIC pertenecientes al Sector terciario o Sector servicios
 - C. ¿Existiría alguna actividad TIC del Sector primario?

3. Localiza una EBT real y justifica por qué lo sería.
4. Tras la Lectura 3, identifica las diferencias existentes entre las formas de colaboración entre empresas que aparecen en esos ejemplos.
5. Representa mediante un esquema el proceso de constitución telemática de una empresa. Adáptalo al caso de Extremadura.
6. Nos planteamos crear una empresa. Tras elegir las cinco variables que más te interesaría analizar para decidir la mejor forma jurídica para tu negocio, realiza una comparativa basándose en ellas y termina decidiendo cuál resultaría la mejor para ti.

UNIDAD 3: LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Objetivos

Asimilar e interiorizar la influencia del entorno de la empresa en su actividad y la necesidad de adaptarse de inmediato a los cambios del mismo, así como profundizar en un ámbito concreto de su entorno tal es el sistema fiscal empresarial.

Resultados de aprendizaje

- Comprende la noción de entorno de una empresa y su influjo permanente sobre ella sistematizado en el *diagnóstico externo*.
- Diferencia los tipos de entorno empresarial y explora cada uno de sus principales agentes.
- Conoce el Modelo de las Cinco (y Diez) Fuerzas como herramienta de análisis de la estructura del sector en el entorno específico.
- Descubre el rol de los tributos en una economía, distingue sus variables fundamentales y los clasifica.
- Identifica los principales impuestos empresariales, así como sus características y funcionamiento.

Contenido

1. Concepto y naturaleza del entorno
2. Clases de entorno
 - 2.1. Entorno general vs Entorno específico
 - 2.2. Entorno fiscal: tributos
 - 2.3. Impuestos empresariales

1. CONCEPTO Y NATURALEZA DEL ENTORNO

Recordemos que la empresa es un **sistema abierto**: mantiene una interrelación permanente con el exterior dado que es de él de donde obtiene los factores productivos precisos para producir y es a él al que vende los b/s que produce.

Llamamos **entorno** (E) al amplio conjunto de **factores externos** a la empresa (personas, organizaciones y fuerzas) que **influyen** en su actividad. En contadas ocasiones, la empresa puede llegar incluso a influir igualmente en el mismo, en cuyo caso se daría una interrelación empresa-entorno.

Pero identificar estos factores externos que impactan en la empresa resulta una tarea compleja debido a que el E actual es continuamente cambiante y turbulento (Tabla 1).

Tabla 1. Atributos del entorno actual

ATRIBUTO	CARACTERÍSTICA
Dinámico	Cambios que se producen a una gran velocidad, así como pequeños cambios continuos.
Discontinuo	Aunque existen <i>tendencias</i> , sin las que no es posible ya concebir la vida de una empresa, cada vez se hace difícil vislumbrar <i>un mínimo de estabilidad en las tendencias</i> ; es decir, su duración a lo largo de un tiempo razonable para que la empresa se pueda adaptar a ella.
Ambiguo	Dado un factor del E (ej. aparición de una nueva tecnología), una empresa puede que encuentre diversas soluciones a esa nueva situación. Esto se traduce en una <i>incertidumbre permanente para la empresa</i> .

En consecuencia, el directivo debe preocuparse no sólo de la gestión interna de la empresa, sino de *identificar* todo tipo de *agentes externos* que pueden afectar a la vida de la empresa y *evaluar su impacto* sobre ella. Esto último le obliga incluso a anticiparse a los cambios que se espera se produzcan en su E.

Del acierto en esta labor depende no sólo el éxito de la empresa, sino su misma supervivencia. Esto se produce dado que el E se convierte en una inmensa fuente que *amenazas* (influencias negativas) y al mismo tiempo de *oportunidades* para la empresa (influencias positivas).

En suma, el responsable del análisis del E, tras determinar los agentes exteriores que afectan a la empresa, debe identificar en ellos estos dos grandes componentes (Tabla 2), es decir, diagnosticar si la influencia en la empresa de cada uno de ellos representa una amenaza (A), que debe combatirse, o bien una Oportunidad (O), que conviene explotar. El conjunto de estas A y O representa el *Diagnóstico externo* de la empresa, un punto de partida irrenunciable para dirigirla con acierto.

Tabla 2. Componentes del entorno de una empresa

COMPONENTE	CONCEPTO	COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA
AMENAZAS	Conjunto de impactos negativos sobre la empresa dado que amenazan sus objetivos actuales y su seguridad. En definitiva, influencias que <i>afectan negativamente</i> a la empresa	Gestionar las amenazas a fin de reducirlas al máximo (<i>combatirlas</i>)
OPORTUNIDADES	Conjunto de efectos positivos sobre la empresa tal que le pueden permitir mejorar sus resultados. En definitiva, influencias que <i>afectan positivamente</i> a la empresa	Gestionar las oportunidades para sacar de ellas el máximo provecho posible (<i>explotarlas</i>)

A modo de ejemplo genérico, la Tabla 3 recoge un listado de posibles factores externos de la empresa¹, para cada uno de los cuales la empresa iría identificando las A y O correspondientes.

Tabla 3. Ejemplo de factores del entorno de una empresa y clasificación de su efecto.

FACTORES QUE SE PUEDEN CONSIDERAR EN ESTE ENTORNO	EFECTO: AMENAZAS/OPORTUNIDADES	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Cambio en las tradiciones, cultura y preferencias de la sociedad	• ... •	• ... •
Cambio de las características sociales y psicológicas de los recursos humanos en general	• ... •	• ... •
Nuevos índices de conflictividad existentes en la sociedad	• ... •	• ... •
Evolución del rol de los sindicatos y asociaciones ciudadanas	• ... •	• ... •
Situación política actual y prevista	• ... •	• ... •
Política económica actual y prevista	• ... •	• ... •
Situación legal actual y prevista	• ... •	• ... •

¹ Que más adelante consideraremos como factores pertenecientes al *Entorno general*.

Explorar el entorno de una empresa resulta clave para su éxito.

Esto si, además, consigue adaptarse rápidamente a los cambios de dicho entorno. Incluso lo idóneo es incluso “prever” esos cambios de su entorno, adaptándose a ellos antes de que se produzcan.

Situación legal actual y prevista	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Legislación laboral actual y prevista	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Legislación fiscal actual y prevista	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Legislación económica y administrativa actual y prevista	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Normativa industrial, técnica y sanitaria actual y prevista	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Características de la infraestructura científica y tecnológica existente	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Características del Sistema de ciencia y tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Perfil del tejido empresarial existente	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Existencia de servicios sofisticados de apoyo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Política de innovación y presupuestos de I+D	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •
Nivel de desarrollo de nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> • ... • 	<ul style="list-style-type: none"> • ... •

Una vez identificados los factores de su E y el impacto sobre la empresa, ésta debe decidir **cómo adaptar la empresa a esos cambios del E** que se han producido, se están produciendo o se prevé que se produzcan (Lectura 1). Esta adaptación debe realizarse lo más rápido posible a fin de no perder las O que se han presentado y de no sucumbir ante las A detectadas: una adaptación inmediata. Es más, lo idóneo sería anticiparse (adaptarse) a los cambios del E antes de que se produzcan, con lo que la empresa mejoraría en competitividad. Incluso algunas empresas logran *generar* el cambio ellas mismas, algo ciertamente complicado.

Lectura 1. Ejemplo de cambios en el entorno y su necesidad de adaptación a ellos.

La abogacía cambiará más en 10 años que en el último siglo

(10.2014)

El profesor de Oxford, escritor y conferenciante en el ámbito de la abogacía, Richard Susskind, anuncia un futuro en el que el sector legal deberá perder el miedo al uso de las nuevas tecnologías y profundizar en la estandarización de algunos servicios.

“En los próximos diez años, el impacto de la tecnología traerá más cambios para la abogacía que los observados en el sector en el último siglo”. Esta es una de sus afamadas predicciones. Por ello, considera que los profesionales del derecho tienen que esforzarse por anticiparse al mercado y dejar atrás su “irracional rechazo al uso de las nuevas tecnologías”.

Fuente: colegio-etico.es

El IoT comienza su expansión

(02.2016)

El teléfono del que más se está hablando es un móvil que podemos conectar con el coche inteligente, con el que nunca tendremos que quitar las manos del volante ni los ojos de la carretera. Desde el móvil podemos activar el aire acondicionado o pedir que nos lleve al restaurante más cercano. También es el año de las gafas de realidad aumentada, que están triunfando. Igualmente, relojes con los que podemos cuidar nuestra salud: muestra nuestras constantes vitales y las envía al médico. Otra novedad es la televisión social, la que vemos mientras chateamos.

Todo ello abre un mundo de posibilidades que las empresas que las empresas deberán recoger con rapidez como una expresión más de adaptación a los cambios de su entorno.

Fuente: www.ideal.es

Movilidad, más allá del dispositivo

(02.2016)

Las verdaderas fuerzas de lo que se nos está mostrando en la actualidad de los móviles son la movilidad y la interconectividad. Es un muy buen momento para poder concretar dónde los directivos pueden actuar para que esas dos palancas sean también protagonistas en todos los huecos de sus propias organizaciones.

Las empresas y los directivos deben estar muy atentos a esa realidad. Es por ello que creemos interesante referir cómo el concepto de movilidad e interactividad pueden llegar a integrarse en el marco de funcionamiento de las organizaciones:

- o Modelo de negocio
- o Procesos
- o Producto y servicio
- o Distribución
- o Promoción, canal y fidelización

La labor de los directivos es, ahora mismo, saber leer el entorno y reforzar las opciones que permitan incorporar lo móvil en todo el espectro de su organización.

Fuente: CEDE

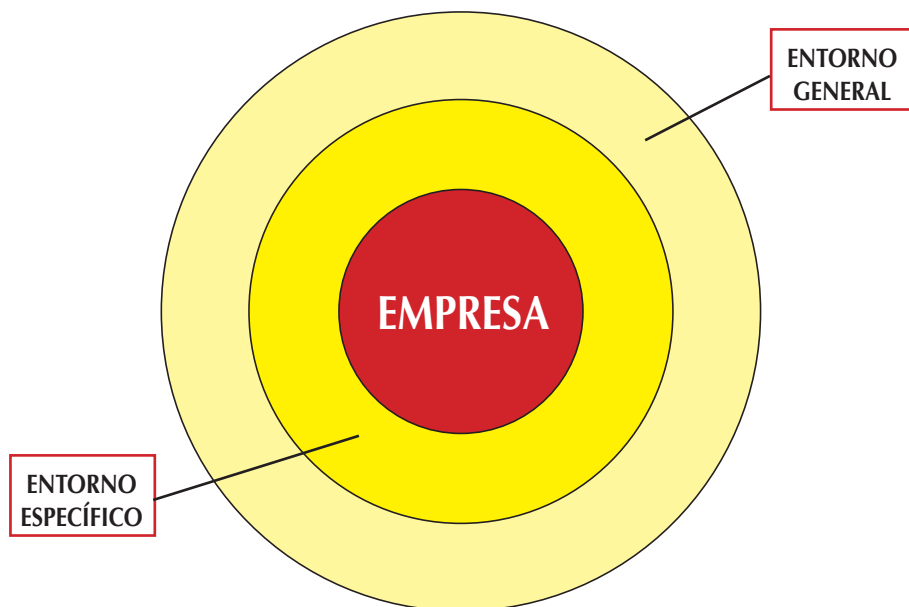
2. CLASES DE ENTORNO

2.1. ENTORNO GENERAL vs ENTORNO ESPECÍFICO

De acuerdo con el grado de impacto directo sobre la empresa, diferenciamos entre (Figura 1):

1. Entorno general
2. Entorno específico

Figura 1. Entorno General y Específico



ENTORNO GENERAL

Está integrado por el conjunto de factores (personas, organizaciones y fuerzas) que afectan **a todas las empresas de un mismo sector** (es decir, de una misma actividad). Por tanto, ejercen una influencia sobre *todas las empresas del sector*, a algunas de ellas más y a otras menos.

¿Composición? Si bien ha experimentado actualizaciones, el modelo PESTEL continúa aplicándose para representar ese conjunto de agentes del E general: se trataría de factores Políticos (*P*), Económicos (*E*), Sociales (*S*), Tecnológicos (*T*), Medioambientales (Environment en inglés *-E-*) y Legales (*L*). Representa una propuesta aceptable, si bien optamos por distribuir los factores medioambientales entre los restantes debido a la heterogeneidad de aquellos (Tabla 4).

Tabla 4. Propuesta de Entorno General

ÁMBITOS DEL ENTORNO GENERAL	JUSTIFICACIÓN	ALGUNOS FACTORES
POLÍTICO Y LEGAL	Decisiones de las administraciones públicas con efecto sobre las empresas	Situación política
		Política económica aplicada
		Legislación: la cantidad de normas y regulaciones emitidas por las instituciones públicas, intensidad y características de cada una de ellas varían según el sector y tipo de empresa Ej ₁ . Legislación fiscal: si los impuestos empresariales resultan muy altos, desincentivará la creación de una empresa y dificultará la supervivencia de las existentes. Si suben los impuestos en general, los consumidores notarán una subida de precios y/o una reducción de su capacidad de compra. Ej ₂ . Legislación laboral Ej ₃ . Legislación en materia de competencia Ej ₄ . Legislación medioambiental
SOCIEDAD	Una misma sociedad comparte una serie de valores comunes, características, gustos, nivel de población, ... Una sociedad que evoluciona continuamente y, por tanto, todos estos grandes factores	Empresas públicas: las administraciones públicas pueden actuar como competidor constituyendo o comprando empresas. Si son mantenidas artificialmente, esa competitividad puede llegar a distorsionar la marcha de una parte de la economía nacional.
		Algunos pueden ser: -Cambio en el nivel educativo y cultural -Valoración de la ética en los comportamientos -Evolución en la pirámide de población -Densidad de población -Evolución de la emigración e inmigración -Cambio en las características sociales de la población activa -Evolución del papel de las organizaciones ciudadanas -Sensibilización hacia la protección medioambiental

ECONOMÍA	Encargada de organizar la producción y distribución de los b/s	Algunos pueden ser: -El nivel salarial -Grado de capacitación de los recursos humanos -Infraestructuras -Telecomunicaciones -Acceso a la financiación -Disponibilidad de recursos físicos -Nivel de presión y movilización sindical -Poder de los grupos económicos de presión -Presión de los colectivos medioambientales -Tipos de interés -Índice de inflación -Tamaño del mercado -Grado de desarrollo económico -Grado de globalización de la economía
TECNOLOGÍA	Nos referimos al estado actual del conocimiento tecnológico que permite la obtención de b/s. El que una empresa mejore su competitividad pasa por aumentar la producción de alta tecnología y mejorar el nivel TIC	Capacidad de la tecnología para conseguir nuevos b/s en la empresa Posibilidad de incrementar la productividad de la empresa Mejorar variados ámbitos de la empresa: nuevas características de los empleados; nuevas formas de relacionarse con las administraciones públicas, con los clientes, con los proveedores, ...; nuevas formas de gestionar la información; nuevas formas de diseñar b/s; nuevas formas de dirigir las empresas; nuevas formas de organizar al personal; ...

ENTORNO ESPECÍFICO

Está formado por aquel conjunto de personas, organizaciones y fuerzas que influyen de forma directa en la empresa, es decir, que **afectan a una empresa en particular**.

¿Composición? Al igual que el E General, no existe una propuesta de E específico generalmente aceptada dada la cantidad y heterogeneidad de los factores que pueden influir en una empresa determinada. Planteamos inicialmente la propuesta de la Figura 1, recordando de nuevo que no estamos ante un listado en absoluto cerrado (Tabla 5).

Tabla 5. Propuesta inicial de Entorno Específico

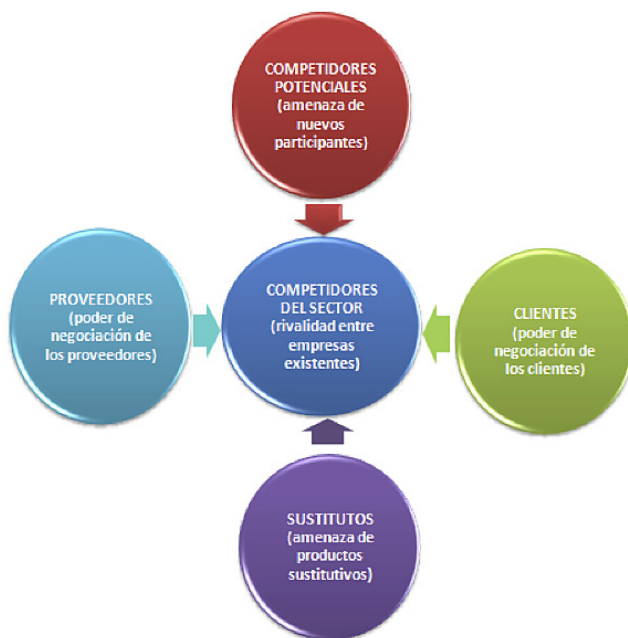
ÁMBITOS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	JUSTIFICACIÓN
CLIENTES	Personas u organizaciones que adquieren los b/s que produce una empresa. Actualmente, las empresas están <i>orientadas al mercado</i> , es decir, al servicio del cliente: -El cliente es quien manda -El cliente es el centro de atención de la dirección de la empresa -La empresa gira en torno a la satisfacción de sus clientes: un cliente satisfecho es el mejor patrimonio que puede tener una empresa -El cliente es responsabilidad de toda la empresa Esto se complica con el hecho de que cada vez son más cambiantes las expectativas de los consumidores, éstos son más exigentes y buscan con más ahínco una buena relación calidad-precio.

PROVEEDORES	Los suministradores de los factores productivos (materias primas, energía, equipos informáticos y software, asesoramiento, maquinaria, ...). Tendencia actual a reducir el número de proveedores, al tiempo que a lograr acuerdos de colaboración con ellos a largo plazo.
COMPETIDORES	Las empresas del sector que ofrecen b/s que pueden rivalizar con los que oferta nuestra empresa, que intentará mantener o aumentar su cuota de mercado. La empresa debe analizar muy en profundidad a sus principales competidoras.
ENTIDADES FINANCIERAS	Suministradoras de financiación a la empresa (ej. bancos y cajas rurales). Las empresas deban mantener unas adecuadas relaciones, aún más si se trata de pymes por sus mayores problemas de captación de financiación vs las grandes empresas.
CONTEXTO LOCAL	El entorno físico más cercano a la empresa, por lo que puede ser una fuente de oportunidades y de conflictos (ej. polígonos industriales existentes, ventajas fiscales, facilidad para realizar las gestiones de la empresa, ...).

Pero no olvidemos que la empresa forma parte de **su sector**, por lo que la situación del sector al que pertenece la empresa se convierte en un elemento básico de su E Específico. Por ello, debemos incorporar a esta propuesta de E Específico aquellos ámbitos que determinan el grado de competitividad dentro de dicho sector.

Para ello, recurrimos en primer lugar al **Modelo de las Cinco Fuerzas** (Porter), el cual parte de considerar que no todos los sectores presentan la misma intensidad en su competencia: para aquéllos en los que se dé una alta presión de uno o más de estas cinco fuerzas, aunque la empresa esté bien gestionada, sabemos que pocas serán las empresas que alcancen altos beneficios. De este hecho de que los beneficios de una empresa dependen del grado de competencia de su sector se deduce la trascendencia de analizar esta Estructura Competitiva del Sector como integrante de su E Específico.

Figura 2. Modelo de las Cinco Fuerzas (Porter)



El Modelo de las Cinco Fuerzas (Figura 2) considera que en todo sector existen cinco fuerzas fundamentales –ámbitos- que explican su grado de competitividad (Tabla 6). De este modo, cada empresa que pertenece al sector debe analizar cómo le afectan a ella en particular.

Tabla 6. Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas

FUERZAS DEL SECTOR	ANÁLISIS
AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Cuando se introducen nuevas empresas en el sector –aumento de la oferta-, se endurece la rivalidad entre ellas. Esto lo convierte en una <i>Amenaza</i> , la cual dependerá de la cantidad y fortaleza de las barreras para entrar en el sector y de las reacciones que adopten las empresas ya existentes en él.
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	Las empresas de un sector compiten entre sí, pero también con aquéllas que producen b/s sustitutivos de los que ofertan. Estos productos representan una <i>Amenaza</i> . ¿Cómo influyen los productos sustitutivos en la competencia? Principalmente así: <ul style="list-style-type: none"> ♦ Asignando un precio igual o inferior ♦ Cumpliendo la misma función que los productos originales ♦ Manteniendo o mejorando su calidad ♦ Lanzando una nueva línea de productos sustitutivos
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Los clientes compiten dentro de un sector de las formas siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ♦ Forzando a bajar el precio de los productos ♦ Negociando para obtener más calidad o mayores prestaciones por el mismo precio ♦ Enfrentando a las empresas entre sí
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	¿Cómo pueden influir los proveedores en un sector?: <ul style="list-style-type: none"> ♦ Amenazando con subir el precio de los suministros a las empresas ♦ Reduciendo la calidad de sus suministros ♦ Incumpliendo sus compromisos de entrega
RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS EXISTENTES	Esta rivalidad existe por mantener o incrementar la posición en el mercado (ej. cuota de mercado), para lo que las empresas recurrirán a múltiples acciones: <ul style="list-style-type: none"> ♦ Precio del b/s ♦ Calidad del b/s ♦ Innovación ♦ Servicio postventa ♦ Reputación ♦ ... La empresa pretende así adelantarse a sus rivales (<i>empresa proactiva</i>) o bien responder a comportamientos avanzados de otras empresas (<i>empresa reactiva</i>). Lectura 2.

Lectura 2. Ejemplos de empresas proactivas a los cambios de su entorno

Unas partículas microscópicas serán las encargadas de monitorizar tu cuerpo e identificar tumores, posibles problemas cardíacos y otras afecciones.

(31.10.2014)

Google no sólo quiere ser el rey de los buscadores o la tecnológica que se atreve a lanzar al mercado dispositivos que rozan lo futurista como lo están siendo las Google Glass. Las miras de la puntocom van más allá y ahora pretende diagnosticar enfermedades adentrándose en el cuerpo humano.

(11.09.2014)

Actitud del Banco Santander

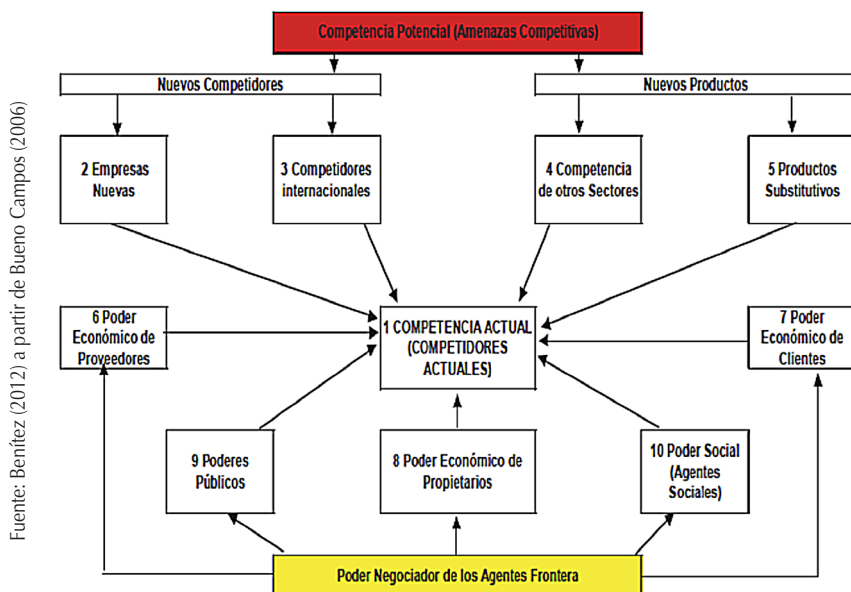
(12.09.2014)

“Llevamos la iniciativa, tenemos agilidad para descubrir y explorar las oportunidades de negocio antes que nuestros competidores –proactiva- y somos flexibles para adaptarnos a los cambios del mercado y del resto de nuestro entorno –reactiva-”, señala el propio banco al explicar los criterios que aplica en todas las actividades en las que trabaja. Santander ha dejado así patente no sólo su capacidad de adaptación a los cambios que se van produciendo en el entorno, sino de adelantarse a ellos antes que sus rivales –proactividad-.

Fuente: Diario Expansión

Este modelo se ha ido actualizando y ampliando hasta el punto de incluirlo y superarlo. De ellos, destacamos el **Modelo de las Diez Fuerzas** (Bueno Campos, 2006), el cual hace depender la competencia de una empresa en su sector de diez fuerzas –ámbitos- (Figura 3) que incluyen a los cinco anteriores.

Figura 3. Modelo de las Diez Fuerzas.



Este modelo agrupa las fuerzas de la estructura competitiva de un sector en tres grandes bloques (Tabla 7).

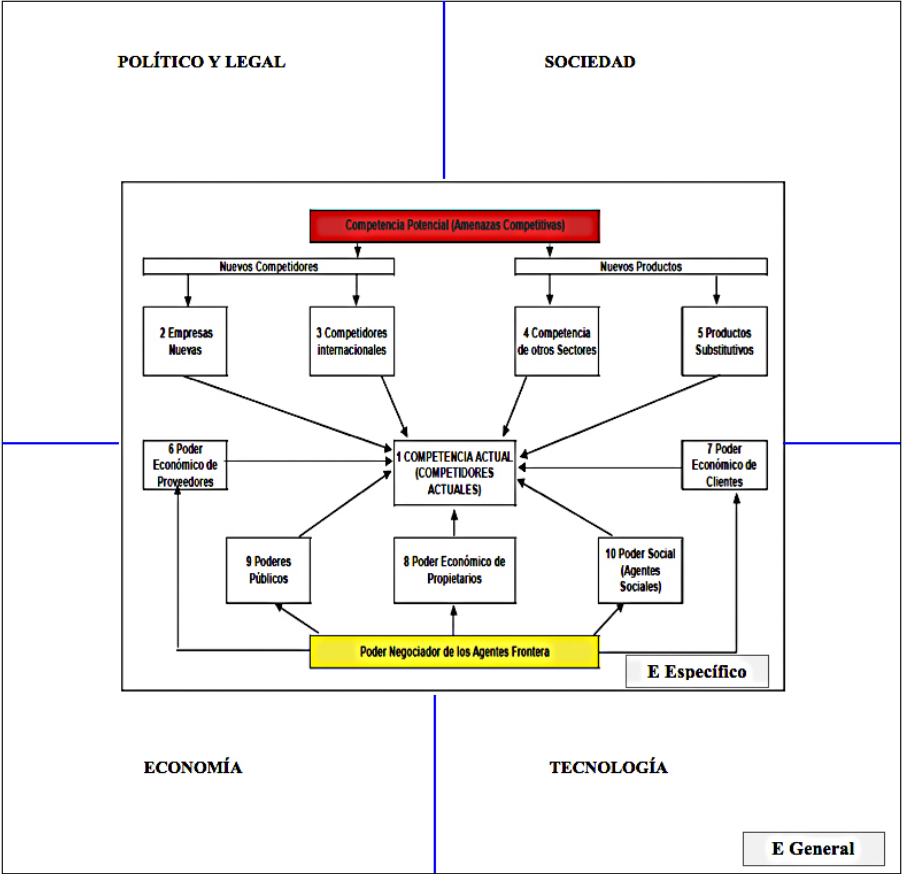
Tabla 7. Análisis del Modelo de las Diez Fuerzas

BLOQUES DE FUERZAS DEL SECTOR	ANÁLISIS
COMPETENCIA ACTUAL	Consistiría en analizar en profundidad a las empresas competidoras que forman actualmente el sector.
COMPETENCIA POTENCIAL O AMENAZAS COMPETITIVAS	Pueden proceder de la entrada de nuevos competidores -existentes o bien de nueva creación-. En el 1º caso, se deben considerar los competidores internacionales que intentan introducirse en este mercado, o bien a empresas de otros sectores que, a través de cambios en su estrategia, pueden entrar a competir con la empresa. Otras amenazas pueden provenir de la innovación consistente en nuevos productos -incluidos nuevos materiales- o/y nuevas formas de producir los productos actuales; es decir, productos sustitutivos de los actuales con los que opera la empresa.
AGENTES FRONTERA	Todos aquellos agentes económicos y sociales del E propio de la empresa que pueden influir en la capacidad de competir de ella. Por ello, se recomienda a ultranza una <i>interrelación con ellos</i> con vistas a alcanzar incluso acuerdos con los mismos. Se clasifican en las tres categorías siguientes.
	<div> <div><i>Poder económico</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Los propietarios de la empresa e inversores • Los proveedores. En especial, si estamos antes un monopolio de oferta. • Los clientes. Especialmente en situaciones de monopolios de demanda. </div>
	<div> <div><i>Poderes públicos</i></div> <p>Todas las administraciones públicas (en España: UE, nacionales, autonómicas o locales) que adopten decisiones que puedan afectar al sector.</p> </div>
	<div> <div><i>Poderes sociales</i></div> <p>Cada vez más influyentes en las empresas actuales: asociaciones de consumidores, asociaciones ecologistas, asociaciones de ciudadanos, organizaciones políticas, asociaciones empresariales, sindicatos, medios de comunicación, ...</p> </div>

En definitiva, el **Modelo de las Diez Fuerzas** supera, al incluirlo, al **Modelo de las Cinco Fuerzas** y a nuestra propuesta inicial de E Específico. Por ello, lo convertimos en la propuesta definitiva de E Específico: de él emanan todas las influencias externas directas sobre nuestra empresa.

Una representación final y conjunta del E se recoge en la Figura 4, a la que sigue un ejemplo básico de Amenazas y Oportunidades (Diagnóstico externo) para una empresa de transporte (Tabla 8).

Figura 4. Configuración definitiva del Entorno General y Específico.



La empresa debe explorar no sólo su entorno específico, sino también su entorno general. Este último suele presentar cambios duraderos a largo plazo, lo que afecta al éxito de la empresa a largo plazo también.

Fuente: elaboración propia a partir de Benítez (2012) y Bueno Campos (2006)

Tabla 8. Ejemplo de análisis del entorno (diagnóstico externo)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Competencia muy agresiva</p> <p>Globalización y la necesidad que implica de empresas de mayor tamaño y alta calidad en el producto</p> <p>Fomento de las administraciones públicas de un producto sustitutivo</p> <p>Legislación muy favorable a la reducción de los gases contaminantes</p> <p>Cambios en las preferencias de los consumidores</p> <p>Previsión a medio plazo de subidas de los tipos de interés y, por tanto, de reducción en la solicitud de préstamos</p> <p>Entrada de nuevos competidores asiáticos</p>	<p>Surgimiento de nuevos segmentos de mercado</p> <p>Evolución de la tecnología aplicable en el sector</p> <p>Mejora de la imagen de los consumidores del producto del sector</p> <p>Tendencia a la concentración de las empresas españolas del sector</p> <p>Mayor importancia de las empresas de nuestro producto en la cadena de valor del sector</p> <p>Proceso de internacionalización de las empresas españolas</p> <p>Propensión a concertar alianzas estratégicas</p>

2.2. ENTORNO FISCAL: TRIBUTOS

A fin de concretar el poder sobre la empresa de los factores del E, realicemos un breve recorrido por la **legislación fiscal**. Para ello, nos centraremos sólo en los Tributos.

TRIBUTOS

A. JUSTIFICACIÓN DE LOS TRIBUTOS

La **intervención del Estado** en la economía por razones de **equidad** se traduce en actuaciones como la cobertura que ofrece en materia sanitaria y de pensiones la seguridad social, ayudas para la adquisición de viviendas, construcción de carreteras y demás infraestructura de transporte, un sistema de enseñanza gratuito, colaboración con el mundo cultural, ayudas a las empresas, control del sistema financiero, el orden público, la defensa nacional, el sistema judicial...

Dado que esta actuación intervencionista supone elevados *gastos públicos* para el Estado y demás entes públicos, el Estado necesita unos correlativos *ingresos públicos* que consigue principalmente a través de la recaudación de tributos (ingresos tributarios); los restantes ingresos públicos son: crediticios (de préstamos que le han sido concedidos), patrimoniales (de su patrimonio en forma de bienes o acciones de empresas públicas o privadas) y multas. De todos los tributos, destacan sobremanera los *impuestos* al ser de los que la administración pública obtiene una mayor recaudación.

Los tributos actúan como un **potente instrumento de equidad** para el estado.

En definitiva, los tributos se convierten en un potente instrumento de equidad para el Estado.

El Presupuesto General del Estado recoge los gastos públicos e ingresos públicos previstos para cada año, así como el superávit (déficit) público resultado de la diferencia de unos ingresos públicos previstos superiores (inferiores) a los gastos públicos previstos. Un procedimiento que igualmente se sigue en administraciones públicas de ámbito inferior con competencias en recaudación tributaria: Presupuesto de cada comunidad autónoma, de cada Diputación y de cada Ayuntamiento.

En suma, todos los agentes sociales distintos al sector público existentes en una economía (hogares y empresas, básicamente) deben *contribuir* a sufragar estos gastos mediante el pago de tributos. Se trata de los *contribuyentes*.

B. APROXIMACIÓN A CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Para navegar por los tributos, necesitamos del conocimiento previo de unos conceptos fiscales básicos (Tabla 9).

Tabla 9. Conceptos fiscales fundamentales.

DENOMINACIÓN	CONCEPTO
HECHO IMPONIBLE	Situación que genera la obligación de afrontar el tributo (ej. obtención de renta por una persona, posesión de patrimonio, compra de un b/s,...).
SUJETOPASIVO	Persona física o jurídica a la que la ley obliga al ingreso del tributo, a realizar y presentar la declaración y el resto de documentación exigida relacionada con él. Suele coincidir con el <i>Contribuyente</i> (persona que soporta el peso del mismo al ser el que realiza el hecho imponible), pero en algunos tributos no coinciden: aquellos en los que el sujeto pasivo ingresa el tributo en nombre del contribuyente, pero es este último el que realmente soporta el peso del tributo
DOMICILIO FISCAL	Domicilio oficial a efectos fiscales.
BASE IMPONIBLE	Cuantificación en euros del hecho imponible. Es la cantidad sobre la que se aplica el tipo de gravamen (%).
CUOTA TRIBUTARIA	Importe del tributo.
TIPO DE GRAVAMEN	Porcentaje que, multiplicado por la base imponible, ofrece la cuota tributaria en los tributos de cuota variable. Puede ser constante, es decir, independiente de la base imponible, o creciente a medida que aumenta la base imponible <i>-tributos progresivos-</i> .
EJERCICIO FISCAL	Período de tiempo al que viene referido el tributo, si es el caso.

C. CLASIFICACIÓN DE LOS TRIBUTOS

De acuerdo con su hecho imponible, clasificamos los tributos en **Tasas, Contribuciones especiales e Impuestos** (Tabla 10).

Tabla 10. Clasificación de los tributos.

TRIBUTO	HECHO IMPONIBLE (HI)	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
TASAS	Utilización privada del dominio público –local, autonómico o estatal-, o bien la recepción de determinados servicios públicos	Sujetos pasivos: aquellos que se reservan ese espacio público o reciben el servicio público El pago de este tributo no representa el coste de la administración pública por su HI	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La utilización del espacio público por las terrazas de los bares. ♦ Los vados permanentes en los garajes. ♦ Matrícula de un centro público de enseñanza. ♦ Certificado de estudios. ♦ Expedición del D.N.I.
CONTRIBUCIONES ESPECIALES	Obtención por el sujeto pasivo de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos	Sujeto pasivo: aquellos que resulten beneficiados por esta actuación pública Tributo básicamente municipal (ayuntamientos) y de diputaciones provinciales. Su existencia se justifica por la necesidad de financiar en parte los costes en los que incurre el ayuntamiento o diputación por esta actuación pública. Pero es potestativo, por lo que no se aplica en numerosos casos	El ayuntamiento realiza obras de nuevo alcantarillado y asfaltado de una manzana de la población, lo que revaloriza los inmuebles situados allí. Por ello, el ayuntamiento puede obligar a los mismos a financiar parcialmente los costes producidos a través de contribuciones especiales
IMPUESTOS	Los hechos que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo (su capacidad económica de contribuir a sufragar los gastos públicos), como consecuencia de <i>la posesión de un patrimonio, la adquisición de renta o la compra de bienes o servicios</i>	Sujetos pasivos: el poseedor de patrimonio, perceptor de renta o comprador de b/s Tributos que son exigidos <i>sin contraprestación directa al sujeto pasivo</i> : la administración pública no le entrega nada concreto a cambio del pago del impuesto. Sí recibe una contraprestación genérica (carreteras, pantanos, enseñanza, seguridad ciudadana, impartición de justicia, ...): los b/s financiados con impuestos	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Un empleado que cobra su sueldo ♦ Los intereses cobrados por las cuentas bancarias ♦ Propiedad de un bien inmueble ♦ Realización de una actividad empresarial ♦ Beneficios de las empresas ♦ Compra de un b/s

Los tributos se dividen en **tasas, contribuciones especiales e impuestos**. La recaudación mayor se da en los impuestos

D. CLASIFICACIÓN DE LOS IMPUESTOS

Clasifiquemos los impuestos atendiendo a dos criterios (Tabla 11).

Tabla 11. Clasificación de impuestos.

TIPO DE CAPACIDAD ECONÓMICA GRAVADA	IMPUESTOS DIRECTOS	Gravan la <i>capacidad económica directa</i> del sujeto pasivo, es decir, la <i>renta obtenida por él o su patrimonio poseído</i>
	IMPUESTOS INDIRECTOS	Gravan la <i>capacidad económica indirecta</i> del sujeto pasivo, es decir, la capacidad de pago que manifiesta cuando consume b/s. Por tanto, grava la <i>compra de b/s</i> por el sujeto pasivo
CIRCUNSTANCIAS PERSONALES	IMPUESTOS PERSONALES	El gravamen se calcula teniendo en consideración las <i>circunstancias personales</i> del sujeto pasivo
	IMPUESTOS REALES	El gravamen se determina <i>sin considerar las circunstancias personales</i> del sujeto pasivo

Buena parte de los impuestos directos son personales y de los indirectos son reales.

Referimos a continuación los *más destacados impuestos* de nuestro sistema fiscal que afectan a las empresas organizados atendiendo a la primera de nuestras dos clasificaciones (Tabla 12).

Tabla 12. Impuestos más vinculados a las empresas.

IMPUESTOS DIRECTOS	IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	• Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas • Impuesto sobre Sociedades • Impuesto sobre Actividades Económicas
	IMPUESTOS SOBRE EL CAPITAL	• Impuesto sobre Bienes Inmuebles
IMPUESTOS INDIRECTOS		• Impuesto sobre el Valor Añadido • Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados • Impuestos Especiales • Impuestos Aduaneros

Existe una **gran variedad de impuestos** que gravan la capacidad económica del sujeto pasivo en sus diferentes aspectos: **renta obtenida, patrimonio poseído, compra de b/s**

2.3. IMPUESTOS EMPRESARIALES

Abordamos la descripción de los principales impuestos empresariales.

Debemos diferenciar muy bien los distintos impuestos atendiendo a su categoría, su hecho imponible y su sujeto pasivo.

IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS (IRPF)

TIPO IMPUESTO	Directo y personal.
HECHO IMPONIBLE (HI)	La obtención de renta por el sujeto pasivo.
SUJETO PASIVO (SP)	Las personas físicas que residan habitualmente en España. Por tanto, las <i>empresas individuales</i> (y los <i>comuneros de las comunidades de bienes</i>) declaran los beneficios en el IRPF.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	El año natural (1 enero al 31 diciembre).

IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES (IS)

TIPO IMPUESTO	Directo y personal.
HECHO IMPONIBLE (HI)	La obtención de renta por el sujeto pasivo.
SUJETO PASIVO (SP)	Las sociedades y otras personas jurídicas domiciliadas en España. Por tanto, todas las <i>sociedades</i> declaran sus beneficios en el IS.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	Coincidirá con el ejercicio económico de la actividad, sin exceder de 12 meses.

ESQUEMA GENERAL DE LA DECLARACIÓN DEL IS

$\text{Beneficios} = \text{Renta} = \text{BI} = \text{Ingresos} - \text{Gastos deducibles} + (\text{Ganancias patrimoniales} - \text{Pérdidas patrimoniales})$

$\text{BI} \times t (25\%) = \text{cuota tributaria}$

IMPUESTO SOBRE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (IAE)

TIPO IMPUESTO	Directo, real y municipal.
HECHO IMPONIBLE (HI)	Realización de cualquier actividad empresarial, profesional o artística en España.
SUJETO PASIVO (SP)	Las personas físicas o jurídicas que realicen estas actividades.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	El año natural (1 enero al 31 diciembre).
Actualmente, está relegado a gravar sólo a grandes y medianas empresas próximas a grandes.	

IMPUESTO SOBRE BIENES INMUEBLES (IBI)

TIPO IMPUESTO	Directo, real y municipal.
HECHO IMPONIBLE (HI)	La propiedad de bienes inmuebles (rústicos o urbanos) situados en el término municipal. Por tanto, grava el valor de dichos bienes y no su renta generada.
SUJETO PASIVO (SP)	Las personas físicas y jurídicas propietarios de dichos bienes.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	El año natural (1 enero al 31 diciembre).

IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA)

TIPO IMPUESTO	Indirecto y real.
HECHO IMPONIBLE (HI)	Grava: -Las ventas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por empresarios o profesionales -Las adquisiciones intracomunitarias de bienes (compras a países de UE) -Las importaciones de bienes (compras a países ajenos a UE)
SUJETO PASIVO (SP)	Los empresarios y profesionales que realizan estas operaciones, sean personas físicas o jurídicas.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	El año natural (1 enero al 31 diciembre), con declaraciones fraccionadas trimestrales o mensuales, según proceda.
Tipos impositivos actuales: -Tipo general = 21% -Tipo reducido = 10% -Tipo superreducido = 4%	
Procedimiento de declaración Procedimiento de <i>deducción de cuota sobre cuota</i> (Tabla 13) ² : $ \begin{array}{l} \text{IVA repercutido por la empresa o profesional en las facturas de venta a sus clientes} - \\ \text{IVA soportado por la empresa o profesional en las facturas de compra a sus proveedores} \\ \\ = \\ \\ \text{IVA a ingresar en hacienda (si } > 0) \\ \text{o} \\ \text{IVA a devolver por hacienda (si } < 0) \end{array} $ Esta operación se repite hasta finalizar la cadena completa de producción, por lo que se trata de un impuesto plurifásico	

Tabla 13. Ejemplo de funcionamiento del IVA.

Fases	Actividad realizada	BI	IVA soportado (2)	IVA repercutido (1)	Deducción del IVA soportado (1) – (2)	IVA ingresado en Hacienda
1	Venta de cereales a fabricante de pastas	100	--	21	21-0	21
2	Venta de pastas a mayoristas	300	21	63	63-21	42
3	Venta de pastas a minoristas (tiendas)	600	63	126	126-63	63
4	Venta a consumidores finales	800	126	168	168-126	42
Resultado final			TOTAL IVA repercutido que soporta el consumidor final	168	TOTAL = TOTAL IVA ingresado en las distintas fases	168

² Ejemplo ficticio al que aplicamos el tipo impositivo del 21% para todas sus fases.

En definitiva, los *empresarios y profesionales* actúan como meros *recaudadores del impuesto*. Es el consumidor final, quien soporta el IVA pero no lo repercute, el contribuyente del IVA. Por tanto, son *sujetos pasivos los empresarios o profesionales* que realicen las entregas de bienes o presten los servicios sujetos al IVA, pero los *contribuyentes son los consumidores finales* (es decir, son los *consumidores finales los que cargan realmente con el peso de este impuesto*).

IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS	
TIPO IMPUESTO	Indirecto y real.
HECHO IMPONIBLE (HI)	Los particulares que compran algún bien a otros particulares, así como las sociedades en determinadas circunstancias (su constitución, su ampliación o reducción de capital, su fusión o su disolución). Asimismo, las escrituras ante notario, actas notariales, letras o documentos similares otorgados por personas físicas o jurídicas.
SUJETO PASIVO (SP)	
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	No se considera al exigirse el impuesto coincidiendo con el acto realizado.

IMPUESTOS ESPECIALES (IE)	
TIPO IMPUESTO	Indirecto y real.
HECHO IMPONIBLE (HI)	Doble apartado: 1) IE sobre la fabricación e importación del alcohol y bebidas derivadas. IE sobre los hidrocarburos. IE sobre las labores del tabaco. IE sobre la electricidad. IE sobre determinados medios de transporte. 2) IE sobre la matriculación de determinados vehículos.
SUJETO PASIVO (SP)	Respectivamente: 1) Fabricantes e importadores de estos productos, pero obligatoriamente deben repercutirlo en el precio debido a que los IE van destinados a ser soportados realmente por el consumidor final. 2) Personas que realicen la matriculación en tales supuestos.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	No se considera al exigirse el impuesto coincidiendo con el acto realizado.

IMPUESTOS ADUANEROS (o ARANCELES ADUANEROS)	
TIPO IMPUESTO	Indirecto y real.
HECHO IMPONIBLE (HI)	Las importaciones y exportaciones de mercancías, por tanto a países de fuera de la UE.
SUJETO PASIVO (SP)	Las personas físicas o jurídicas que realiza este HI.
EJERCICIO FISCAL (PERÍODO IMPOSITIVO)	No se considera al exigirse el impuesto coincidiendo con el acto realizado.

ACTIVIDADES

A-TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del mismo.
2. Explica qué entendemos por Entorno general de una empresa, señala los nombres de los factores que lo componen y añade un ejemplo para cada uno de ellos.
3. Representa gráficamente el *Modelo de las 5 fuerzas*. Elige las dos de ellas que consideres actualmente más influyentes en las empresas del sector TIC y justifica tu elección. Finalmente, explica cómo influyen cada una de ellas en las empresas de cualquier sector.
4. Identifica la principal diferencia entre los tipos de tributos existentes.
5. Diferencia los hechos impositivos del IRPF y del IBI.
6. ¿Podemos afirmar que el IRPF, el IS y el IBI gravan lo mismo en una empresa?

B-PRÁCTICAS

1. Se trata de leer con detenimiento el siguiente texto.

Valores al son de las materias primas

(16.11.2014)

La caída del crudo penaliza a Repsol y Técnicas Reunidas, pero IAG lo celebra; Acerinox y Arcelor miran con inquietud el recorte de los metales, y Ebro, Natra e Inditex vigilan la evolución de los productos agrícolas.

Petróleo

Repsol: el valor ha sufrido en los últimos tiempos la incertidumbre de los precios del crudo, que ha motivado un descenso del 10,6% de su cotización en dos meses.

También **Técnicas Reunidas**³ se ha visto afectada por la situación del crudo. Cae un 1,99% en el año. Los inversores temen que el abaratamiento del crudo lastre su cartera de pedidos en el área de petróleo y gas, que supone un 95% de su negocio.

Una situación diferente es la de **IAG**⁴. La aerolínea figura entre las compañías más beneficiadas por la caída de los precios del petróleo. De hecho, es una de las razones que le han permitido remontar un 30% en cuatro semanas.

Metales

Los metales se han visto afectados en los últimos tiempos por la rebaja de las perspectivas en torno a la economía china y la debilidad del crecimiento internacional. **Acerinox y ArcelorMittal**⁵ son dos de los valores más dependientes de este segmento de recursos básicos.

³Técnicas Reunidas: se dedica a la ingeniería y construcción de todo tipo de instalaciones industriales para un amplio espectro de clientes de todo el mundo que incluye muchas de las principales compañías petroleras.

⁴IAG es uno de los grupos de líneas aéreas más importantes del mundo. Agrupa a British Airways, Iberia y Vueling.

⁵Acerinox y ArcelorMittal: las empresas de acero más importantes del mundo.

Agrícolas

Las materias primas agrícolas han registrado un comportamiento dispar en 2014. En este terreno, **Ebro**⁶ es una de las compañías más afectadas por la situación de los distintos tipos de arroz y trigo.

En lo referente a su división arrocería, la compañía ha manifestado su confianza en una estabilidad de precios, ante la abundancia y calidad de la última cosecha, con la excepción del risotto. En cambio, en lo referente al trigo, la variedad utilizada para la elaboración de pasta, el trigo duro, ha registrado un encarecimiento en Europa y Norteamérica, que ha llevado a la compañía a buscar nuevos abastecimientos.

Natra⁷ está inmersa en una espiral bajista en Bolsa que le ha llevado a mínimos de dos años, por debajo de un euro. Entre los problemas que le afectan está el encarecimiento que ha sufrido el cacao, cuyos precios han subido un 24% en 19 meses.

El declive del algodón, que se ha abaratado más del 30% en los últimos 20 meses, por el exceso de oferta, es una buena noticia para las compañías del sector textil, como **Inditex**⁸. Ésta, según explica Pausa, suele aprovisionarse según la demanda del momento, por lo que tiene menores posibilidades para cubrirse ante un encarecimiento del algodón.

En cualquier caso, los elevados márgenes de negocio de Inditex sí son un colchón ante un imprevisto de este tipo. Además, la compañía ha trabajado en los últimos años en el desarrollo de cultivos de algodón orgánico, reduciendo los riesgos de aprovisionamiento.

Fuente: Diario Expansión

Respondamos de forma justificada a la siguiente cuestión:

¿Estamos ante una exploración del Entorno General o del Entorno Específico?

⁶ Ebro: multinacional española de alimentación que opera en los sectores de arroz, pasta y salsas. Actúa en 25 países de Europa, Norteamérica, Asia y África, lo que le ha permitido convertirse en líder mundial en el sector del arroz y segundo fabricante mundial de pasta. Algunas de sus marcas son arroz La Fallera, SOS, Brillante o La Cigala.

⁷ Natra: importante multinacional española de alimentación dedicada a la manufactura y comercialización de productos derivados del cacao y el chocolate.

⁸ Inditex: grupo de empresas españolas que representa uno de los líderes mundiales en diseño, elaboración y distribución de moda.

2. Examinemos la siguiente aproximación al Modelo de las Cinco Fuerzas de Coca-Cola.

MODELO 5 FUERZAS
(Abreviado)



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES

GRADO DE DIFERENCIACIÓN



El sector de los refrescos está casi dominado por Coca-Cola. Este sector es bien conocido que representa un duopolio entre Coca-Cola y Pepsi como las empresas más competidoras: ambas acaparan la mayor parte de la cuota de mercado del sector.

IDENTIFICACION DE LOS COMPETIDORES



Pepsi es la compañía a la par con Coca-Cola. El resto de competidores presentan un tamaño desigual, especialmente en los mercados locales.

GRADO DE DIFERENCIACIÓN



Coca-Cola y Pepsi compiten principalmente en la diferenciación, acentuada por campañas publicitarias, no en los precios. Coca-Cola emite diversas campañas publicitarias centradas en hacer felices a sus usuarios. Es reconocida como la marca más conocida en el mundo. Sus consumidores no prescinden de Coca-Cola: demuestran una alta fidelidad a la marca.

LA AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

MARKETING

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES/IMAGEN DE MARCA

DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR

EL MIEDO A REPRESALIAS



La amenaza de una nueva entrada es relativamente baja debido a:

MARKETING



El sector de refrescos necesita una gran inversión en marketing. Las cifras de inversión de Coca-Cola en esta área son estratosféricas. Esto hace que resulte excepcionalmente difícil para un nuevo competidor luchar con el mercado actual.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES / IMAGEN DE MARCA



Las elevadas inversiones en marketing de Coca-Cola a lo largo de su existencia se han traducido en un mayor valor de marca y la base de “fuertes y leales clientes en todo el mundo”. Por tanto, resulta casi inviable para un recién llegado alcanzar este nivel en el sector de refrescos.

DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR



Coca-Cola ofrece importantes márgenes a los minoristas. Por ejemplo, algunos minoristas obtienen un 15-20%, mientras que otros disfrutan de un 20-30% de margen. Estos márgenes de beneficios resultan bastante razonables, lo que provoca que resulte muy difícil para los nuevos competidores persuadir a los minoristas para que acepten nuevos productos sustitutivos de Coca-Cola.

EL MIEDO A REPRESALIAS



Es muy difícil entrar en un mercado donde los competidores presentes están bien establecidos, como Coca-Cola: ésta no permitirá que nuevos competidores entren fácilmente en el mercado, haciéndoles pasar tiempos difíciles que podrían derivar en una guerra de precios o una nueva línea de productos con el fin de debilitar a los recién llegados.

LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

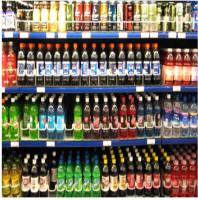
AGRESIVIDAD
DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS EN PROMOCIÓN

COSTE DEL CAMBIO









Existen muchos tipos de sustitutivos de los productos de Coca-Cola: agua embotellada, bebidas deportivas, café, té, zumos naturales, batidos naturales, ... Por tanto, la amenaza de Coca-Cola para productos sustitutivos es alta. Máxime cuando los consumidores se preocupan actualmente por consumir bebidas más económicas y saludables.

AGRESIVIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS EN PROMOCIÓN



Además de saludables, éstos se han convertido en una tendencia: el café cada vez es más popular (con un número creciente de locales de café). Por ejemplo, Starbucks, que ofrece muchos sabores diferentes para diferentes mercados.

COSTE DEL CAMBIO





El coste de los productos sustitutivos es muy bajo, por lo que los consumidores pueden cambiar fácilmente a tales productos sustitutivos.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES



Los proveedores para una empresa de bebidas son importantes dado que suministran la materia prima (saborizantes, color, cafeína, azúcar, ...) y el envasado. Pero para se utilizados para bebidas, son muy pocos los que logran cumplir con los estándares que exige la empresa.

COSTE DEL CAMBIO
 <p>Todas las materias primas son mercancías básicas y de fácil obtención por los fabricantes. El coste del cambio de proveedores, por tanto, resulta muy bajo: la fábrica puede cambiar fácilmente a los proveedores.</p>
IMPORTANCIA DE LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES
 <p>La misma empresa se hace responsable de las contrataciones de proveedores ya que depende de ellos el que los productos cumplan los estándares de Seguridad Alimentaria (GFSI). La empresa también aplica la política de minimizar el impacto ambiental ocasionado por el proceso productivo. Implementa el sistema de calidad de Coca-cola (KORE).</p>

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

TIENDAS DE SERVICIO



MÁQUINAS EXPENDEDORAS



TIENDAS DE ALIMENTACIÓN



CENTROS COMERCIALES



Al tratarse de un producto masivo, debe satisfacerse la necesidad general: calmar la sed y ser apto para todas las edades.

Los consumidores de Coca-Cola son principalmente tiendas de servicio, de alimentación, restaurantes, comedores y centros universitarios, ...La rentabilidad de cada uno de estos segmentos demuestra que el poder de negociación de los compradores es alto dado que los consumidores pagan diferentes precios.

TIENDAS DE SERVICIO



Este segmento está tremendamente fragmentado y no tiene ningún poder de negociación debido a que se tiene que pagar precios superiores.

MÁQUINAS EXPENDEDORAS



Máquinas expendedoras que proveen del producto con un enorme poder que incita a consumir.

TIENDAS DE ALIMENTACIÓN



Este segmento exige precios más bajos por su gran espacio disponible en las estanterías, entre otras razones. La propia marca dispone de tiendas de la propia cadena.

CENTROS COMERCIALES



Máquinas expendedoras que ofrecen el producto gratis a manera de entretenimiento para captar y fidelizar el mercado.

Fuente: elaboración propia a partir de Piedra (2015).

Tras analizar esta aproximación al modelo de las cinco fuerzas aplicado, nos preguntamos por:

- A. La valoración de cada fuerza.
- B. En base al punto anterior, la valoración de la estructura competitiva del sector para Coca-Cola.



3. Se trata de asignar cada caso siguiente de hecho imponible al tributo correspondiente.

HECHO IMPONIBLE	TRIBUTO
La sociedad ASTANOSA S.A. con domicilio social en Madrid adquiere una máquina por 10.000 euros a la sociedad PRIX con domicilio social en Francia, a cuyo cargo es el transporte de la misma.	
La realización de la actividad empresarial de JOCALA, S.L.	
El beneficio que ha obtenido en el año la empresa individual <i>Consultora InformaTIC José Luis Hernández Acuesta</i>	
El pago por la expedición de un certificado por parte del ayuntamiento	
La propiedad de tu vivienda habitual	
El sueldo que recibe un empleado	
La firma ante notario de la escritura de constitución de SOCAMEN, S.L.L.	
La parte del beneficio de la comunidad de bienes que ha correspondido a Fernando Casa Huertas como comunero de esa empresa	
El beneficio obtenido este año por TOMA, S.A.	

La reparación de dos tablets realizada por MANTENTIC, S.A.U.	
La mejora del acerado y alumbrado público de una barriada de la localidad	
La constitución de la empresa FAJARDO, S.L.U.	
La producción de energía eléctrica por parte de Endesa	
La importación de muebles exóticos de la India	
El ingreso por el alquiler de una vivienda que Hernán González posee en la ciudad	
La venta de un portátil por parte de la empresa informática KEY, S.L.	
El beneficio del año alcanzado por Hermanos Reunidos, S. Coop.	
La venta de Jorge Calamonte de un piso de su propiedad a Luis Mansilla	

UNIDAD 4: LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

Objetivos

Identificar la empresa como un sistema con una estructura interna de tres subsistemas interrelacionados que se ocupan de las funciones nucleares de la empresa, con un especial detenimiento en el Subsistema de Dirección.

Resultados de aprendizaje

- Asimila el concepto de sistema y aplica esa visión sistémica a la empresa.
- Disecciona y diferencia con nitidez los tres subsistemas que componen la empresa.
- Sitúa el Ciclo de Explotación en el sistema empresa.
- Diferencia las funciones que realizan los subsistemas empresariales.
- Estructura la dirección de una empresa en sus niveles directivos y distingue las características de cada uno de ellos.
- Comprende la secuencia de las funciones del Subsistema directivo y conoce en profundidad cada una de ellas.

Contenido

1. Proceso de dirección de la empresa
2. Función de planificación
3. Función de organización
4. Función de dirección del personal
5. Función de control

1. PROCESO DE DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

Un **sistema** es una unidad formada por partes relacionadas entre sí dado que todas ellas persiguen *en conjunto un objetivo determinado*. Una idea intuitiva de sistema la recogemos en la Figura 1.

Figura 1. Concepto de sistema



La empresa es un **sistema** formado por **tres subsistemas interrelacionados** dado que pretenden un mismo objetivo.

Son los subsistemas financiero, físico y de dirección.

Por ello, **una empresa es un sistema**: un sistema *compuesto por subsistemas*, todos ellos interconectados, que pretenden *conseguir unos objetivos comunes*.

Esta visión sistémica de la empresa nos resulta muy útil debido a que nos permite descomponerla en sus elementos (subsistemas), estudiar cómo éstos se relacionan entre sí y analizar cómo interactúa la empresa con el entorno.

¿Qué **subsistemas** forman las empresas?

Figura 2. Subsistemas que componen la empresa



SUBSISTEMA FINANCIERO

Agrupar todas las actividades de la empresa destinadas a:

- (a) captar los fondos que precisa para (b) adquirir todos los elementos que necesita para hacer funcionar el Subsistema físico o real.

Ambas actividades conforman las funciones de **Financiación e Inversión** de la empresa, respectivamente. En definitiva, es el subsistema que permite que el Subsistema físico o real funcione.

SUBSISTEMA FÍSICO O REAL

Está formado por todas las actividades realizadas para atender la actividad básica de la empresa, es decir, *aquella a la que se dedica* y que, por tanto, crear valor en la empresa. Las funciones que componen este Subsistema se clasifican en dos:

Producción u Operaciones. Consiste en la transformación de los elementos necesarios para producir (*factores productivos*) en los b/s que obtiene la empresa. Estos b/s deben satisfacer alguna necesidad de los clientes. En definitiva, esta función se encarga de incorporar valor a los factores productivos.

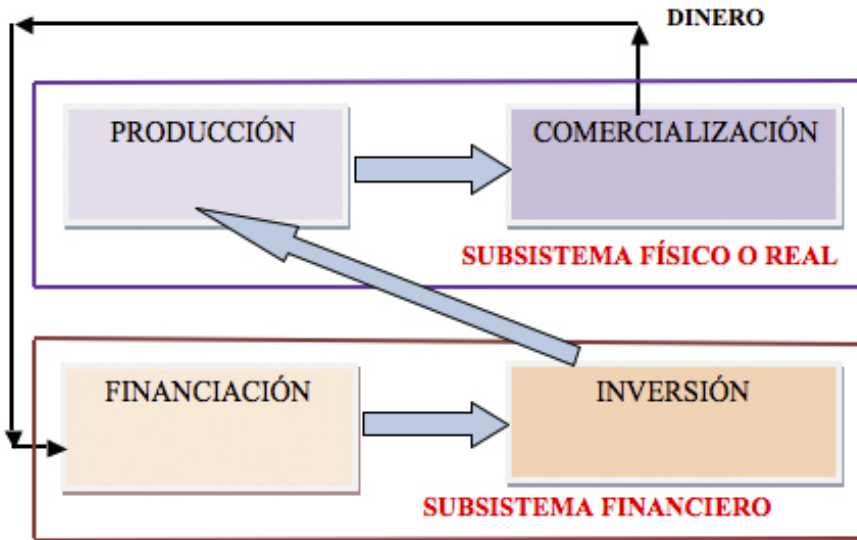
Comercialización. Actividades dedicadas a detectar las necesidades de los clientes e introducir en el mercado los b/s producidos para satisfacerlas; es decir, realizar análisis o estudios de mercado, el modelo de marketing y proceder a la venta.

Estas cuatro funciones se encadenan formando un proceso repetitivo que llamamos el **Ciclo de explotación de la empresa** (Figura 3):

La empresa se financia, invierte los fondos obtenidos, produce y comercializa; al vender obtiene dinero en efectivo, cerrando el Ciclo de explotación dado que esto último colabora para poner en marcha un nuevo Ciclo de explotación.

Esta entrada de dinero hace depender también al Subsistema financiero del Subsistema físico o real.

Figura 3. Ciclo de explotación de la empresa



Observamos la **interdependencia de ambos subsistemas**: el Subsistema Físico depende del Subsistema Financiero y este último del Subsistema Físico.

(Figura 4): Sala de máquinas (Subsistema Financiero)
y Camarotes y cubierta (Subsistema Físico)

Figura 4. Interrelación entre el Subsistema Financiero y el Subsistema Físico



El ciclo de explotación representa el **núcleo** de la empresa: esta maquinaria funciona si es bien gestionada por la dirección de la empresa.

Pese a que éstas son las **cuatro funciones** que forman ambos subsistemas, debemos añadir que:

- Cada empresa *las puede denominar cómo desee* para formar sus departamentos.
- Cada una de estas funciones puede, a su vez, dividirse en las que la empresa considere necesario para organizarse mejor -asignándole el nombre que desee a cada una de ellas-: ej. *Operaciones* suele identificar la función de Producción; Comercialización puede ser referida como *Ventas*. También puede agrupar algunas de estas cuatro funciones básicas para formar otra –también con los nombres deseados-: ej. Finanzas suele incluir en numerosas empresas la función de Inversión. Pero en cualquier caso, ***todas esas funciones se reducirían a las cuatro fundamentales referidas.***

SUBSISTEMA DE DIRECCIÓN

Está constituido por **todos los directivos** existentes en la empresa. Su cometido es que *funcione correctamente el Ciclo de explotación de la empresa* (por tanto, cada una de sus funciones y las relaciones entre ellas) y, con ello, la empresa entera.

A pesar de que pertenezcan a diferentes niveles de dirección –veremos-, dirijan diferentes áreas de la empresa, ..., **todos ellos realizan las mismas funciones, aunque lógicamente serán aplicadas al ámbito de la empresa que dirige** cada uno de ellos. De ahí que se denominen ***funciones directivas***. Cumplirlas implica la toma permanente de decisiones por el directivo. Se trata de las siguientes funciones:

- Planificación
- Organización
- Dirección del personal
- Control

Estas cuatro funciones *siguen una secuencia* o proceso (Figuras 5 y 6) y son aplicadas para un período de tiempo futuro (corto, medio o largo plazo). La información que proporciona el Control resulta de gran utilidad para la planificación de un nuevo proceso (feedback), lo que convierte la dirección ejercida por cada directivo en un ciclo.

Cada directivo de la empresa realiza estas cuatro funciones: **planifica, organiza, dirige a su personal y controla los resultados de lo planificado.**

Figura 5. Secuencia de las funciones directivas.



Figura 6. Proceso cíclico de la dirección de la empresa.



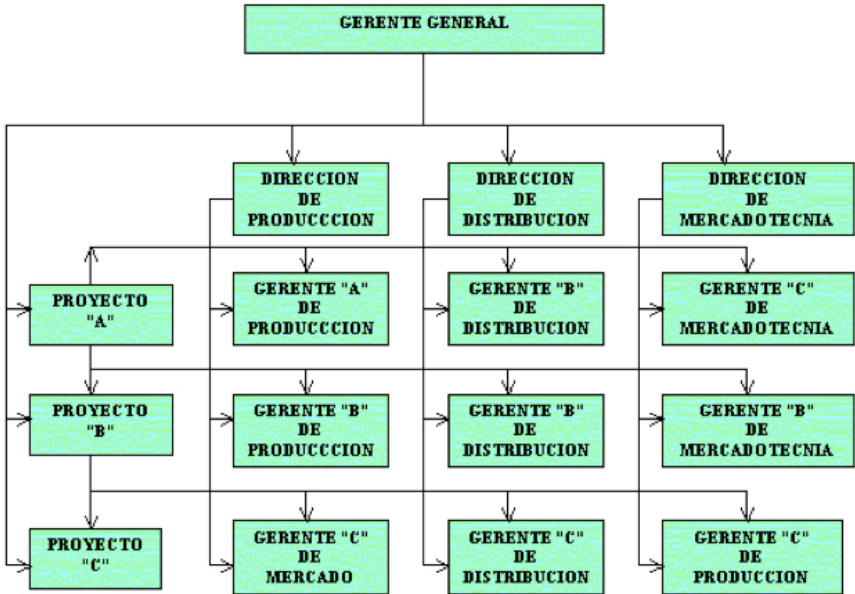
Planificación: elección de Objetivos y los Planes considerados los mejores para conseguirlos (Figura 7).

Figura 7. Secuencia de las tareas de planificar.



Organización. Si nos referimos a la organización del personal de la empresa en su conjunto (o del área de responsabilidad del directivo), se trata de identificar las tareas que se realizarían en la empresa (o área), su asignación a los diferentes puestos de trabajo y las relaciones que se darían entre ellos. Esto constituye la *estructura organizativa de la empresa* (o área), representada por un organigrama. Se escogería la mejor estructura organizativa para conseguir lo planificado para la empresa entera (o área del directivo). Ej. estructura organizativa de una empresa completa en la que se ha aplicado una departamentalización matricial (Figura 8).

Figura 8. Estructura organizativa de una empresa.



Dirección del personal. Esta función aglutina todas las actividades tendentes a gestionar los RRHH que dependen del directivo, así como a guiar el comportamiento de ellos hacia los objetivos planteados. Éstas constituyen sus dos grandes tareas:

A. *Gestionar los RRHH:* contratación, formación, remuneración, ...

B. *Motivar y liderar* –un directivo que actuaría como líder de sus empleados- la conducta individual del personal que depende de él.

El directivo elige la forma más eficaz para dirigir al personal, es decir, aquella que entienda que permitirá alcanzar lo planificado.

Control: el directivo comprueba periódicamente si se va cumpliendo lo planificado. Si no es así, determinar las causas y adoptar las medidas para reconducir la situación en busca de ellos.

Tratemos acerca de los **niveles de directivos** que pueden darse en una empresa. Si bien no todos ellos aparecen forzosamente –depende, ejemplo, del tamaño de la empresa-, la empresa puede presentar tres grandes niveles directivos (Figura 9).

Figura 9. Niveles de directivos en una empresa.



Estos niveles suelen representarse como una pirámide debido a que son jerárquicos (a medida que descendemos por la pirámide, va reduciéndose el grado de autoridad) al tiempo que va aumentando el número de directivos a medida que descendemos por ella.

Cada nivel presenta unas características que sintetizamos en la Tabla 1.

En la empresa se realizan sólo ocho funciones: financiación, inversión, producción, comercialización, planificación, organización, dirección del personal y control (estas últimas cuatro exclusivas de todos los directivos, sea cual sea su nivel).

Tabla 1. Descripción de los niveles directivos.

NIVEL	CARACTERIZACIÓN	EJEMPLO	TIPO DE DIRECCIÓN APLICADA
ALTA DIRECCIÓN	Nivel más alto. Se encarga de fijar las grandes líneas de actuación de toda la empresa, como un todo : máximos responsables del éxito o fracaso de la misma.	Presidente, vicepresidente/s, consejero/s delegado/s, consejeros ¹ , ...	Dirección a largo plazo (o <i>Dirección Estratégica</i>)
MANDOS INTERMEDIOS	Nivel intermedio. Si la Alta Dirección presenta un solo nivel jerárquico, son los únicos directivos con jefes y subordinados a su vez directivos. Dirigen el área a su cargo (departamento)	Jefes de departamentos	Dirección a medio plazo (o <i>Dirección Táctica</i>)
MANDOS OPERATIVOS O DE PRIMERA LÍNEA	Nivel inferior. Son los únicos directivos que no dirigen a otros directivos. Los operarios que dirigen son los que realizan las tareas directamente relacionadas con la actividad a la que se dedica la empresa. Dirigen el área a su cargo (departamento, taller, obra, ...).	Supervisores, capataces, jefes de cuadrilla, controladores, jefes de planta, ..., dependiendo de la empresa.	Dirección a corto plazo (o <i>Dirección Operativa</i>).

Para finalizar, y en definitiva, la Figura 10 representa la estructura interna de la empresa así como las interrelaciones entre sus elementos: los tres subsistemas que se ocupan de realizar las únicas funciones que se realizan en una empresa (**ocho funciones**).

¹ Miembros del Consejo de administración, si existe éste.

Figura 10. Subsistemas interrelacionados que componen la empresa y relación de ella con su entorno.



La *información*, procedente del exterior y enviada a él –debido a la subordinación de la empresa a su *entorno*–, así como la generada internamente, permite a la empresa ser gestionada de forma adecuada.

Procedemos a profundizar algo más en la naturaleza del Subsistema de dirección.

2. FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN

Definíamos **Planificación** como la función consistente en fijar objetivos y diseñar la mejor forma de alcanzarlos, todo ello para un horizonte futuro determinado. Por tanto, si dirigir una empresa se convierte en un proceso, la planificación, a su vez, constituye un proceso dentro de él (Lectura 1):

1. Fijación de objetivos. El directivo debe tener planteados unos objetivos, es decir, sus deseos *alcanzables* en el área bajo su responsabilidad, sean objetivos cuantitativos (cuantificados) o cualitativos (resulta difícil cuantificarlos, pero resultan cada vez más habituales).

2. Formulación de planes. De entre todas las posibles líneas de *actuación para conseguir los objetivos*, deberán elegirse las más convenientes: constituyen los planes de la empresa.

Lectura 1. Ejemplos de Planificación

Planificación de LG 2015

El objetivo a largo plazo es aumentar el número de clientes empresariales –entre los que vienen destacando grandes compañías en proceso de internacionalización, así como empresas especializadas en el sector turístico y minorista–.

En cuanto a los planes a largo plazo se refiere, en la parte electrónica de consumo LG seguirá manteniendo su apuesta con la Smart TV así como por las tecnologías 4K y OLED. En movilidad, la firma quiere aumentar el catálogo de soluciones de smartphone y también tablet, wearables y accesorios, creando todo un ecosistema de Mobile Communications para los usuarios. La concreción de estos planes es la siguiente:

- 1. Liderar el mercado global de OLED TV.*
- 2. Expandir la penetración de LG en el mercado de los televisores 4K ULTRA HD.*
- 3. Asegurar una posición dominante en el hecho de proveer experiencias excepcionales a los usuarios.*
- 4. Fortalecer la competitividad de sus líneas de productos IT y AV.*

Fuente: elaboración propia a partir de www.lg.com

Planificación de Orange

El objetivo se delimita con claridad: convertirse en la segunda operadora española en detrimento de Vodafone.

Planes:

- 1. Ampliar oportunidades de crecimiento en la red*
 - Invertir en banda ancha de alta velocidad (4G y fibra) como forma de participar en la revolución digital y diferenciarse por la calidad de su red (por ejemplo, red móvil n.º 1 según la ARCEP, dar respuesta a los nuevos usos: descargas más rápidas, juegos, ...).*

- *Mejorar las ofertas móviles («Animales») y desarrollar las ofertas convergentes de las que dispone («Open»)*

2. Situar la innovación en el centro de actividades.

- *Para dar respuesta a los retos de la innovación, el Grupo se basa en las competencias y la excelencia de los 5000 investigadores, ingenieros, desarrolladores, diseñadores, técnicos y comercializadores de la empresa que comparten sus conocimientos al servicio de los clientes.*
- *Continuar la presencia en doce países de cuatro continentes a través de la red de Orange Labs ,del Tecnocentro y de Orange Silicon Valley.*
- *Para desarrollar esta capacidad de innovar, Orange construye un ecosistema sólido y abierto tanto para los principales actores del mercado digital, como para las nuevas empresas o las universidades (Orange Partner, Orange Fab, Instituto Orange, etc.).*
- *Implementando la innovación en los nuevos territorios: NFC (Near Field Communication, tecnología de comunicación sin contacto), el pago electrónico, la nube, la seguridad y la privacidad, el M2M y el Internet de las cosas (ciudades inteligentes, e-salud, casas inteligentes, etc.),...*

3. Mejorar la relación con los clientes

- *Mejorar la experiencia y el conocimiento de los clientes mediante el desarrollo de diferentes canales de distribución que utiliza y la segmentación que aplica.*
- *Mejorar la relación con los clientes mediante la adaptación de la oferta de marketing en función de los usos (grandes datos a más largo plazo) y la simplificación de la vida de sus clientes con nuevos servicios digitales.*

4. Buscar la eficiencia con un mejor control de costes

- *Trabajando sobre la eficiencia operativa en sus distintas ramas de actividad y preservando la solidez financiera del Grupo mediante una gestión responsable de sus costes.*
- *Programa Chrysalid: este programa forma parte del plan estratégico «Conquistas 2015» y tiene como objetivo adaptar el funcionamiento del Grupo a esta fase de transición del sector.*
- *Multiplicación de iniciativas en el ámbito de las redes.*
- *Programas de intercambio de infraestructuras que se generalizan en Orange (uso compartido de la red en Rumanía, por citar un ejemplo, y contratos de servicios con las sociedades Towercos en varios países africanos (Camerún, Kenia, Costa de Marfil, entre otros).*

5. Aumentar la cantidad de partners.

6. Crear un ecosistema de Mobile Communications.

Fuente: elaboración propia a partir de Diario Cinco Días y www.autelsi.es

3. FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN

Si bien se trataría de la **Organización** de todos los recursos dependientes del directivo, nos centramos en la organización del recurso de su personal. Así, cuando el directivo organiza su personal, lo que está haciendo es crear una estructura con él *adecuada para conseguir lo que ha planificado* para la empresa (o el área responsabilidad del directivo). Consiste en que el directivo en cuestión especifica cada una de las tareas que se van a realizar en el ámbito bajo su dominio y las relaciones de todo tipo que se van a establecer entre los distintos puestos de trabajo.

Una empresa pequeña, con pocos empleados, suele presentar un organigrama con dos niveles: el superior, con uno o varios directivos, y el inferior, con todos los operarios. Pero según crece de dimensión, nace la necesidad de agrupar las actividades y empleados de acuerdo con algún criterio. Surge así la *departamentalización*: proceso de agrupar al personal de la empresa (o área) en función de un criterio de actuación importante: surgen así, entre otras estructuras organizativas, la funcional –crea departamentos por funciones- (Figura 11), por productos (Figura 12), geográfica (Figura 13) y matricial –funciones/productos (Figura 14), equipos de trabajo/productos (Figura 15), funciones/proyectos (Figura 8)-.

Figura 11. Departamentalización por funciones.

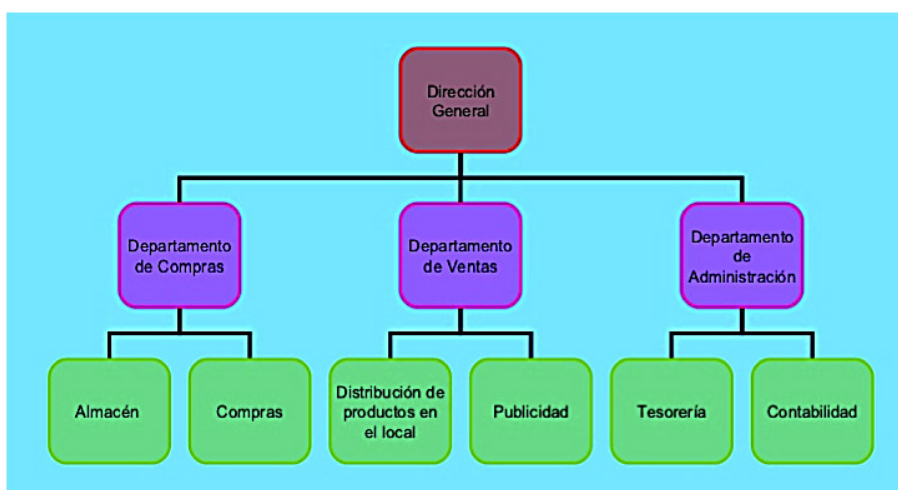


Figura 12. Departamentalización por productos.

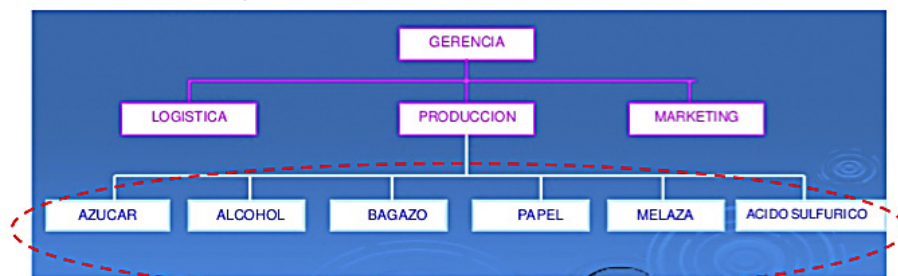


Figura 13. Departamentalización geográfica.

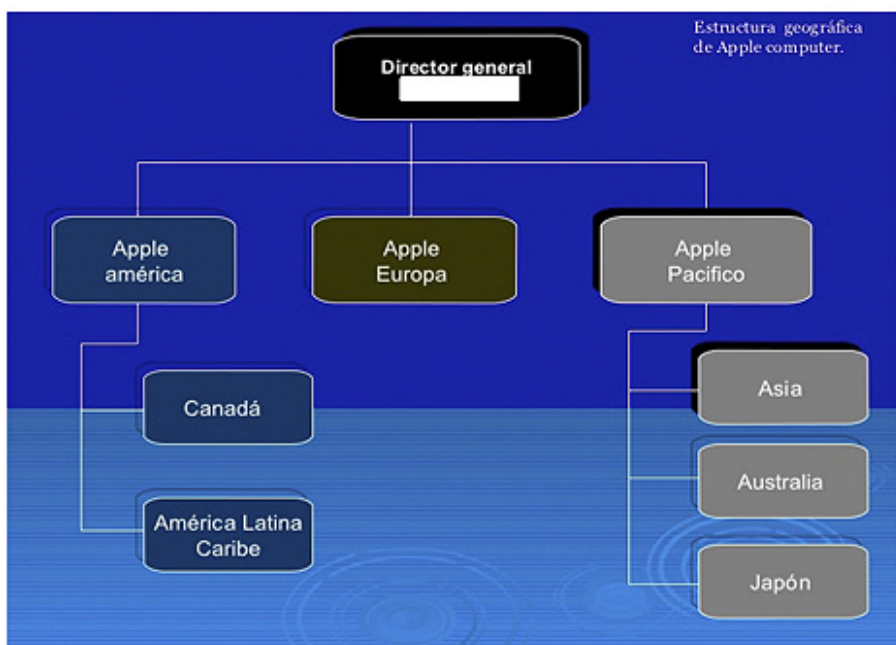
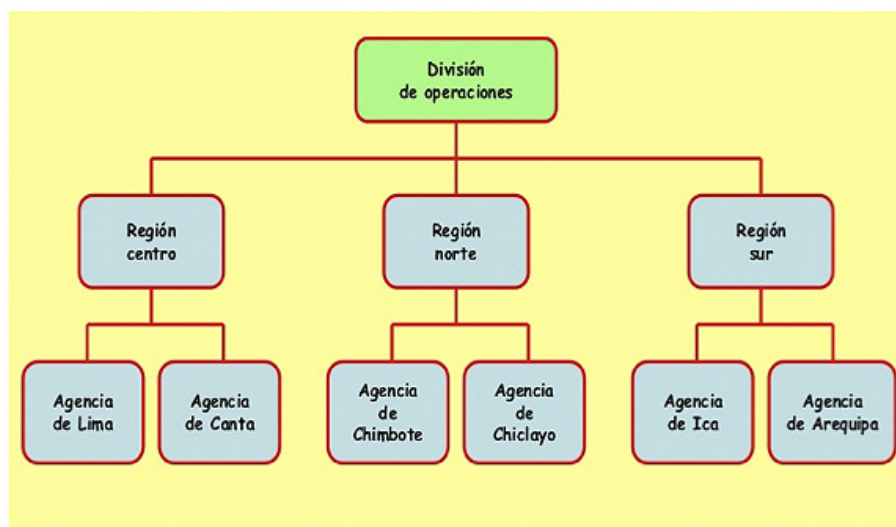


Figura 14. Departamentalización matricial funciones/productos.

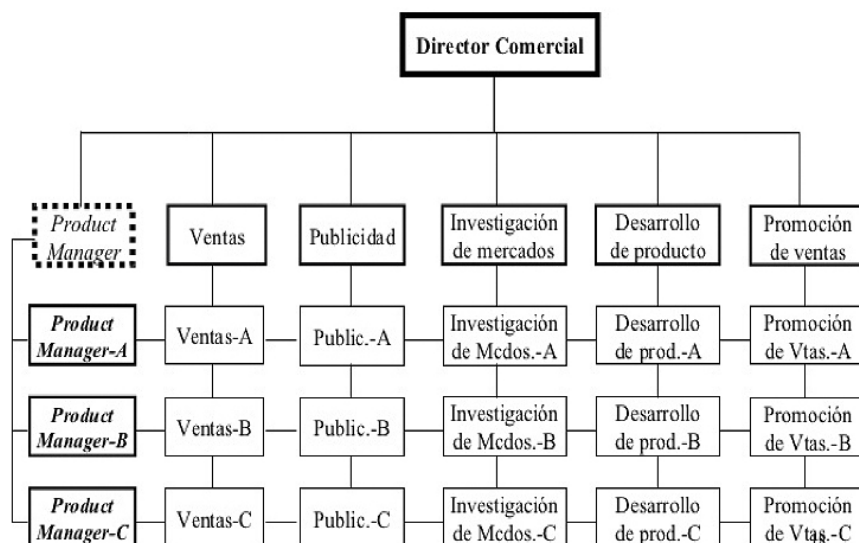
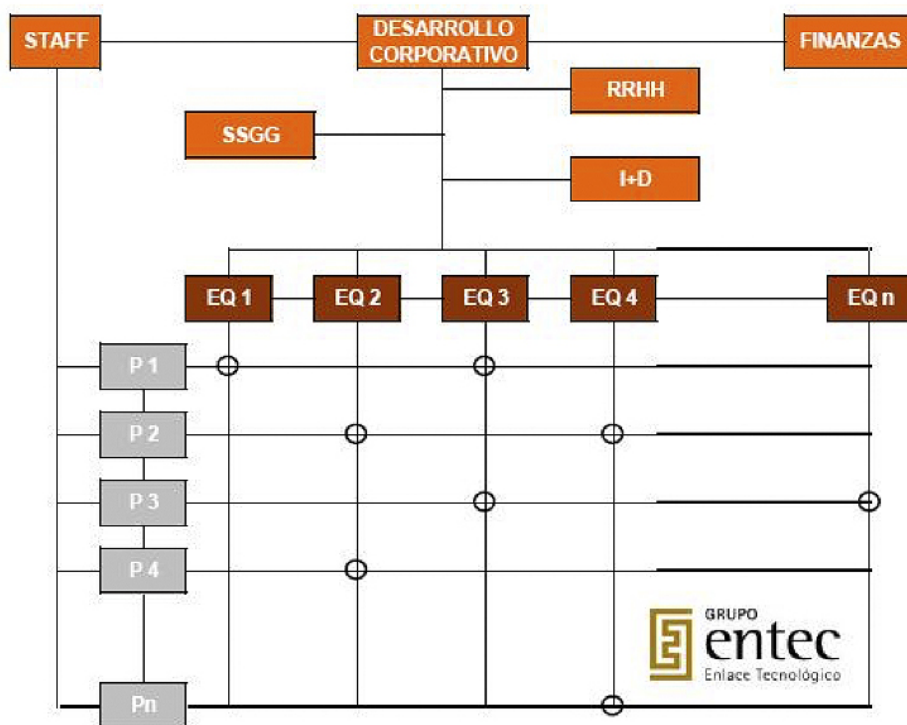


Figura 15. Departamentalización matricial equipos de trabajo/productos.



4. FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DEL PERSONAL

La labor de **Dirección del personal** de la empresa (o del área bajo responsabilidad del directivo) exige aplicar una serie de tareas clave, aparte de la gestión de tales RRHH (nóminas, bajas por enfermedad, plantilla de turnos, contratación, ...-. Entre ellas, destacamos las siguientes (Figura 16):

1. Motivar al personal a su cargo

¿De qué serviría a un directivo planificar y organizar si no consigue estimular y motivar a las personas que dependen de él para que se consiga lo planificado?

El dinero continúa siendo el centro de las políticas de incentivos del personal, pero no alcanza el grado total de efectividad que cumplía no hace mucho. La empresa se encuentra innovando en motivación.

2. Que el directivo actúe como **líder de sus empleados**. Esto consiste en la habilidad del directivo para persuadir a sus empleados para que luchen *con convicción* por lograr los objetivos de la empresa (Lectura 2). Lo deseable es que la empresa consiga directivos que *actúen como líderes* de sus empleados.

El actual perfil de un **directivo** es aquel que motiva y actúa como líder de sus empleados.

Figura 16. Directivo motivador y líder de sus empleados.



Lectura 2. Nueva forma de dirigir: director con perfil de líder de sus empleados.

El nuevo directivo líder

(06.2015)

Romper con los esquemas clásicos de liderazgo significa adaptación más que revolución. Las empresas necesitan equipos colaborativos y transversales. Los directivos deben potenciar estas capacidades y practicarlas. Este liderazgo es aquel que modifica los cánones de la dirección para facilitar una ejecución más efectiva y en equipo.

La solidez de un líder va más allá de la autoridad y la jerarquía. De hecho, cada vez es menos creíble el mando con puño de hierro que desmonta cualquier obstáculo para conseguir el fin deseado. Este nuevo liderazgo debe saber moldear las capacidades del equipo con determinación pero sin brusquedades. No se debe confundir con un modelo asambleario, sino que más bien debe ser un modelo colaborativo.

Si no existe colaboración por dentro, no hay equipos, con lo que no hay continuidad en el esfuerzo. Estas son palabras del presidente del Comité de Expertos para la Sostenibilidad de las Personas, Víctor Pérez Díaz, en la última entrevista CEDE en Liderando en Positivo. Pérez Díaz apunta la necesidad de que esa colaboración sea formalizada, y no ocasional. Un ejercicio anual de “team building” facilita la cohesión, pero es una aguja en un pajar si solamente sirve como modelo “panem et circenses”. Esa cohesión colaborativa interna, además, es la base para el refuerzo de las redes externas de las empresas.

Este elemento de innovación abierta entre las empresas refuerza la necesidad de este tipo de liderazgo. Es decir, el directivo debe congeniar en un entorno en el que los negocios fluyen con acuerdos y partenariados para aunar capacidades hacia objetivos comunes. Esto implica pasar del poder basado en la autoridad a considerar que el poder es mejor en un equipo colaborativo. De salvaguardar la información a compartirla con el resto. De indicar la solución para que el equipo ejecute a generar de manera conjunta esa solución.

Y aquí, volvemos otra vez a los millennials. Esa generación nacida a inicios de los noventa obliga ya a modificar el trato con los equipos de trabajo. Liderar en “modo millennial” facilita conectar más con el talento del equipo, potenciar la generación de ideas para soluciones y, curiosamente, hacer más efectivo el tiempo de trabajo. Si el líder deja de compartir, todo se ralentiza porque hacen falta demasiados pasos antes de tomar una decisión.

Este directivo con perfil de líder también implica saber ser el referente. Tomar las riendas del equipo es necesario. Los trabajadores deben saber que hay alguien que toma las decisiones finales, que puede hacer de guía en un momento adecuado. La transparencia del líder sirve para poner las reglas de juego sobre la mesa, y eso supone también decir las verdades cuando se deban decir. Eso generará tensiones, pero la tensión positiva es un signo de crecimiento y de avances fructíferos.

Fuente: CEDE

5. FUNCIÓN DE CONTROL

Un objetivo y un plan sin controlar sus resultados pierden su sentido: el directivo debe ir **Controlando** el resultado de lo planificado.

Si no se cumple la planificación, el control se ocupa además de detectar las posibles causas, sus responsables, así como de corregir estas desviaciones de los objetivos para reconducir de nuevo la situación (Figura 17).

Por otra parte, recordemos, el control genera un flujo de información importante que es aprovechado para la próxima planificación (feedback). Esto permitirá que esa nueva planificación sea más acertada. Por ejemplo, no se cometerán errores cometidos.

Figura 17. Función de control.



ACTIVIDADES

A-TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del mismo.
2. ¿Se puede sostener que la empresa no representa un sistema? ¿qué sucedería si la empresa no se comportara como tal?
3. El Ciclo de explotación de una empresa carece de directivos que lo gestionen. ¿Correcto?
4. Explica la composición de los subsistemas financiero y físico, las relaciones internas existentes dentro de cada uno, así como el Ciclo de explotación. Representa gráficamente, además, este último.
5. Simulación: realiza un mapa de funciones de una empresa informática que pueden surgir a partir de las cuatro funciones del Ciclo de explotación.
6. ¿Quiénes forman el Subsistema de dirección de la empresa? ¿Cuál es su labor general en la empresa? Explica las funciones directivas, así como su secuencia y quiénes las realizan.

B-PRÁCTICAS

1. Se trata de simular un *proceso de dirección* completo (las funciones directivas) para cada uno de los ámbitos de dirección indicados.

Para ello, partimos del siguiente contexto y utilizaremos las tablas que se adjuntan.

CONTEXTO

A. EMPRESA

- Empresa informática
- Actividad: aplicaciones informática, bases de datos y páginas web (Actividades de programación informática -CNAE 6201-)
- Mercados en los que opera actualmente: España y diversos países de la UE
- Tamaño: empresa mediana² (2014: 210 empleados y 48.000.000 € de cifra de ventas)

B. INFORMACIÓN PARA EL PROCESO DE DIRECCIÓN

- Horizonte temporal de planificación: corto plazo (1 año)
- Ámbitos de dirección.- Consideraremos dos ámbitos:
 1. Empresa
 2. Departamento de ventas.

² Medida aplicando los criterios de la Recomendación de la UE de 2003.

TABLAS

Funciones directivas	Ámbito: <i>Empresa</i>
PLANIFICACIÓN	
ORGANIZACIÓN	
DIRECCIÓN DEL PERSONAL	
CONTROL	

Funciones directivas	Ámbito: <i>Departamento de ventas</i>
PLANIFICACIÓN	
ORGANIZACIÓN	
DIRECCIÓN DEL PERSONAL	
CONTROL	

2. Localiza un vídeo que muestre un caso de directivo con perfil de líder. Justifica por qué lo consideras así.

UNIDAD 5: ÁREA FUNCIONAL FINANCIERA

Objetivos

Contextualizar el Sistema Financiero de una economía y su rol en el ámbito empresarial, así como explorar y analizar las diversas fuentes financieras específicas de la empresa y los métodos de evaluación de los proyectos de inversión a los que destina tal financiación.

Resultados de aprendizaje

- Interioriza la relación bidireccional de las funciones de Financiación e Inversión en la empresa, esto es, las comprendidas en el Subsistema financiero de la misma.
- Determina el papel del Sistema Financiero de una economía referido a la dimensión empresarial, así como su composición.
- Clasifica las fuentes financieras específicas de la empresa conforme a diversos criterios.
- Analiza el funcionamiento de las fórmulas financieras anteriores y detecta las diferencias.
- Delimita el concepto de proyecto de inversión e identifica los parámetros necesarios para su evaluación.
- Aplica los métodos estáticos y dinámicos más habituales de evaluación de un proyecto de inversión con vistas a determinar su aceptación o rechazo, así como la jerarquización de los aceptados.
- Calcula las variables relevantes de los principales tipos de préstamos bancarios.

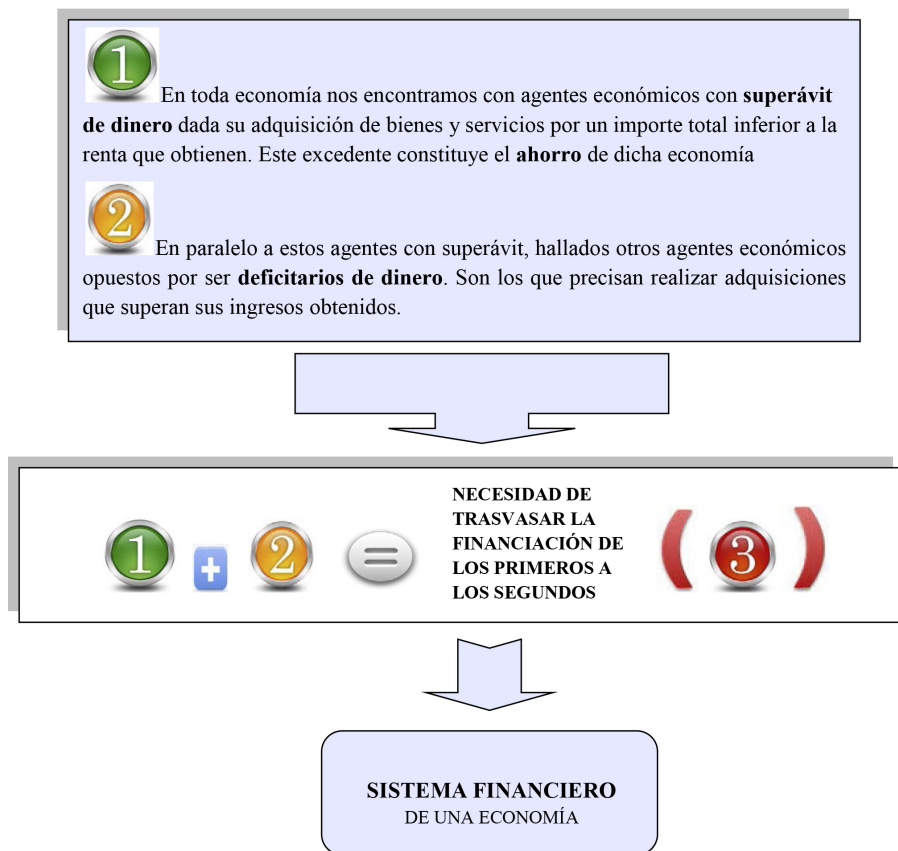
Contenido

1. La función de financiación
2. Fuentes financieras de la empresa
3. La función de inversión
4. Métodos de evaluación de proyectos de inversión
 - Anexo 1. Ratios
 - Anexo 2. Operativa de préstamos

1. LA FUNCIÓN DE FINANCIACIÓN

Los agentes económicos que componen una economía, recordemos, son los hogares (familias e individuos), las **empresas** y el **sector público** (Estado). En cualquier momento del tiempo los podemos encontrar en situaciones muy diferentes (Figura 1)

Figura 1. Posiciones opuestas de los agentes de una economía.



El Sistema financiero de una economía permite que ésta funcione al traspasar los fondos de aquellos agentes excedentarios hacia los deficitarios de ellos.

Para ello surge el **Sistema financiero** de esa economía: su **función principal** es la de permitir o facilitar que los ahorradores temporales, dispuestos a prestar su dinero (*prestamistas*, en sentido genérico), traspasen sus ahorros a los necesitados de financiación, quienes los reciben prestados (*prestatarios*, en sentido genérico) (Figura 2).

Figura 2. Función principal del Sistema financiero de una economía.

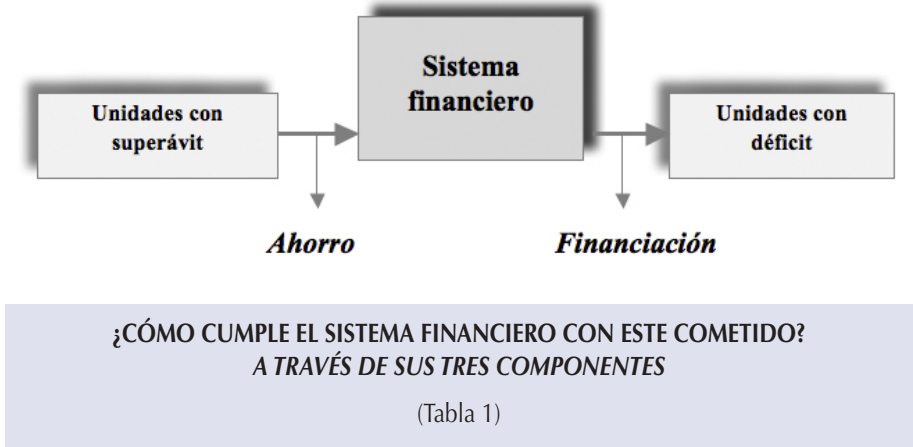


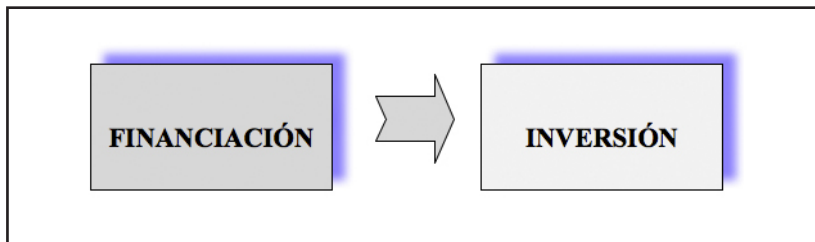
Tabla 1. Componentes del Sistema financiero de una economía

COMPONENTE	CONCEPTO	EJEMPLO
ACTIVOS FINANCIEROS	Las distintas formas de materializar la cesión del dinero ahorrado al agente deficitario de financiación por parte del agente excedentario de ella. Tipos: <ul style="list-style-type: none">♦ Préstamos/créditos♦ Títulos	Préstamos bancarios, créditos bancarios, acciones, participaciones sociales, bonos del Estado, ...
MERCADOS FINANCIEROS	Los lugares o mecanismos de contacto donde se compran y venden activos financieros. Tipos: <ul style="list-style-type: none">♦ Mercado de crédito: el activo financiero es un préstamo o un crédito♦ Mercado de títulos: el activo financiero es un título	<ul style="list-style-type: none">♦ Mercado de crédito: Sistema bancario (conjunto de bancos y cajas rurales), Mercado interbancario♦ Mercado de títulos: la Bolsa, el Mercado de Deuda Pública
INTERMEDIARIOS FINANCIEROS (INSTITUCIONES FINANCIERAS)	Ponen en contacto a agentes con superávit con agentes con déficit para que se realice el traspaso de fondos de los primeros a los segundos.	Los bancos, cooperativas de crédito (incluidas las cajas rurales), ICO ¹ , compañías de seguros, sociedades de garantía recíproca, ...

¹ Significa Instituto de Crédito Oficial. Se trata de una agencia financiera del Estado destinada a financiar actividades económicas que tengan trascendencia social, ecológica, cultura o innovadora. Estas ayudas se dirigen a múltiples fines, entre otros, a conceder préstamos en mejores condiciones que el mercado a pymes, a entregar las ayudas estatales en catástrofes naturales, a impulsar sectores (como el cinematográfico, el transporte, favorecer los proyectos de innovación tecnológica, las energías renovables) o a potenciar la presencia de las empresas españolas en el exterior.

CONTEXTO en nuestro tema. Recordemos y subrayemos la idea de que, dada una empresa, **toda la Financiación es Invertida nada más obtenerla**, y **toda Inversión debe ser Financiada** (Figura 2).

Figura 2. Relación entre Financiación e Inversión en una empresa.



Por tanto, **en cualquier momento de la vida de la empresa:**

$$\text{FINANCIACIÓN} = \text{INVERSIÓN}$$

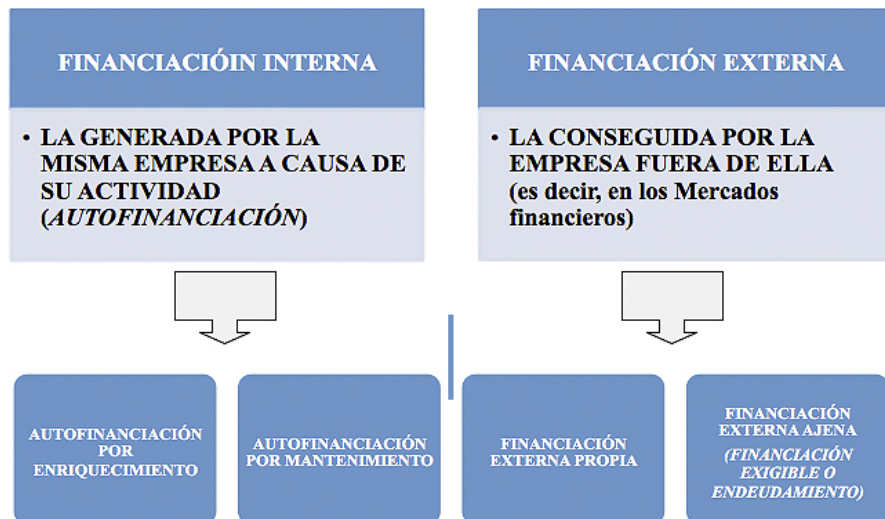
Toda la financiación que está utilizando una empresa en un momento del tiempo se encuentra íntegramente invertida en ese momento. toda inversión exige financiación. Por tanto, **en cualquier momento, la inversión de una empresa coincide con la financiación.**

En este tema abordamos el **Subsistema financiero** de la empresa, es decir, tratamos de las **formas de las que dispone una empresa para obtener financiación (fuentes financieras)** –con la que realizar sus inversiones- así como la **evaluación de los proyectos de inversión** que se plantea a partir de la financiación que debe conseguir para ello.

2. FUENTES FINANCIERAS DE LA EMPRESA

Dividimos la financiación de una empresa de acuerdo con la Tabla 2.

Tabla 2. Agrupación de las fuentes financieras de una empresa.



1. FINANCIACIÓN INTERNA O AUTOFINANCIACIÓN

A. AUTOFINANCIACIÓN POR ENRIQUECIMIENTO

La formada por las *reservas* de la empresa, esto es, por los beneficios -después de liquidado el impuesto que los grava (IRPF o Impuesto sobre Sociedades)- no distribuidos entre los propietarios de la empresa. Por tanto, es la parte de estos beneficios que permanece en la empresa.

B. AUTOFINANCIACIÓN POR MANTENIMIENTO

Su partida fundamental: *el fondo de amortización*. Este fondo se va formando con las aportaciones que realiza la empresa anualmente (*cuotas de amortización*) para ir compensando el deterioro de sus bienes y, por tanto, su pérdida de valor (*depreciación*).

Las amortizaciones (*cuotas de amortización*) pretenden recuperar la pérdida de valor que sufren los elementos *amortizables* de la empresa, es decir, aquellos cuya duración suele superar la de un año ⁽¹⁾ -a excepción de los terrenos-.

Por tanto, el fondo de amortización se utiliza para substituir el bien, cuando ha finalizado su vida, por otro nuevo.

(1) Forman el llamado *Inmovilizado o Activo no corriente* de la empresa: todos los bienes que la empresa tiene previsto mantener en el largo plazo (es decir, por encima del año).

Las causas de la depreciación de los bienes amortizables pueden ser diversas (Tabla 3).

Tabla 3. Causas básicas de la depreciación de un bien de inmovilizado amortizable.

CAUSAS	CONCEPTO	
DEPRECIACIÓN FÍSICA	Provocada por el envejecimiento que sufre el bien a causa del mero transcurso del tiempo	
DEPRECIACIÓN TÉCNICA	Desgaste del bien por participar en el proceso productivo	
DEPRECIACIÓN POR OBSOLESCENCIA	POR OBSOLESCENCIA TECNOLÓGICA	Los bienes de inmovilizado se quedan tecnológicamente anticuados, por lo que pierden valor al resultar poco o nada rentable continuar con ellos
	POR VARIACIÓN EN LA CANTIDAD DEMANDADA	Ante un incremento en la demanda, la renovación de equipos queda justificada si permite satisfacer dicho incremento y, además, resulta rentable atenderlo
	POR MODIFICACIÓN DE LOS FACTORES PRODUCTIVOS	Puede sustituirse un factor productivo por otro de menor coste (ej. mano de obra sustituida por tecnología)
DEPRECIACIÓN POR AGOTAMIENTO	Se da en empresas que dependen del agotamiento o caducidad de la explotación de una determinada actividad empresarial y no de la vida de los elementos de inmovilizado que trabajan en ella (ej. mina cuya explotación se abandona por falta de rentabilidad)	

Existen diversos métodos de amortización consistentes en diversas formas de calcular las cuotas de amortización anuales. Para ello, necesitamos conocer una serie de variables que intervienen en ese cálculo (Tabla 4).

Tabla 4. Variables básicas para aplicar un método de amortización.

VARIABLES	CONCEPTO
V_0	Precio de adquisición del bien
V_r	Valor residual del bien (valor posible del bien al final de su vida)
$V_0 - V_r$	Base amortizable: la cuantía que recuperaremos con el proceso de amortización
n	Vida útil del bien (su vida estimada, en años)
A_j	Cuota de amortización del año j (la depreciación en unidades monetarias calculada para el bien en el año j)

El proceso de amortización pretende recuperar la base amortizable del bien:

$$\sum_{j=1}^n A_j = \text{Base amortizable} = V_0 - V_r$$

Veamos sólo el método más utilizado al ser el más fácil y rápido de aplicar: Método lineal o de Método de cuotas de amortización constantes. Se define como aquel en el que las cuotas de amortización resultan constantes al ser proporcionales a la vida útil del bien:

$$A_i = A = \frac{V_0 - V_r}{n}$$

Se trata de un buen método sólo si estimamos que la depreciación real que padece el bien se aproxima razonablemente a esta consideración lineal (es decir, una depreciación constante a lo largo de los años).

Pero, ¿por qué este fondo de amortización actúa como financiación para la empresa? Mientras llega el momento de la substitución del elemento viejo por el nuevo, la empresa puede disponer del fondo de amortización para *invertirlo* donde desee hasta el momento de comprar el nuevo: es decir, representa auténtica **financiación para la empresa**. En suma, las cuotas de amortización van siendo invertidas paralelamente a su dotación en el año, con lo que la amortización alcanza verdadera dimensión de fuente financiera.

6. FINANCIACIÓN EXTERNA

A. FINANCIACIÓN EXTERNA PROPIA

Financiación propiedad de la empresa y que, por tanto, no debe devolver.

CAPITAL

La fuente financiera captada en el exterior –mercado financiero– pero que pasa a ser propia al ser aportada por sus propietarios (Capital social, si se trata de una sociedad).

SUBVENCIONES DE CAPITAL

Suelen ser oficiales (concedidas por las Administraciones Públicas: Estado central, comunidades autónomas, corporaciones locales) y, en mucha menor medida, no oficiales (concedidas por empresas o particulares). Destinadas a la creación de la empresa o a financiar su inmovilizado. Dado que no se devuelven, se denominan *subvenciones a fondo perdido*.

B. FINANCIACIÓN EXTERNA AJENA

Financiación que capta la empresa en el exterior y que debe devolver, esto es, el conjunto de sus **deudas** (o *financiación exigible*).

Recogemos a continuación las fuentes financieras más usuales de esta categoría.

CRÉDITOS COMERCIALES O CRÉDITOS DE PROVISIÓN

Fuente financiera a corto plazo muy utilizada por la empresa. Consiste en el aplazamiento del cobro de las facturas concedido voluntariamente por los proveedores que suministran a la empresa, lo que resulta generalizado en el mundo empresarial. Con este aplazamiento, la empresa está disfrutando de una cantidad de dinero que no es de su propiedad, sino del proveedor que le vendió la mercancía: funciona de forma similar a un préstamo del *proveedor* a la empresa compradora, pero sin negociación (*financiación espontánea*) ni intereses. De ahí su nombre.

PRÉSTAMOS BANCARIOS vs CRÉDITOS BANCARIOS

Diferenciamos préstamo bancario de crédito bancario, ambos concedidos mayormente por bancos y cooperativas de crédito (entre estas últimas, destacan las Cajas rurales).

PRÉSTAMO BANCARIO

Consiste en la entrega por la entidad financiera (*prestamista*) de una cantidad de dinero –*nominal o principal*– al *prestatario* por un período de tiempo determinado –*plazo de amortización o vencimiento*– a cambio de recibir unos intereses acordados, generalmente periódicos, así como las comisiones también pactadas: comisión de apertura y, en algunos casos, también comisión de estudio, ambas en el momento de la concesión del préstamo; esto además de una comisión por cancelación anticipada del mismo si el prestatario lo cancela antes de la fecha de vencimiento.

Al ingresar la entidad financiera el nominal en una cuenta corriente o de ahorro abierta en la entidad, este nominal devengará intereses a lo largo del plazo de amortización, esté siendo utilizado o no por el prestatario (Anexo 2).

CRÉDITO BANCARIO

En el *crédito*, *cuenta corriente de crédito o línea de crédito*, la entidad financiera (*prestamista*) pone a disposición del prestatario una cantidad de dinero hasta un límite fijado y por un plazo determinado, percibiendo a cambio y de forma periódica los intereses sobre

las cantidades dispuestas (normalmente por trimestres vencidos), así como una comisión (bastante inferior al tipo de interés) también periódica sobre la cantidad no dispuesta a modo de compensación por su no utilización; esto además de las restantes comisiones establecidas por la entidad para esta operación –igual que en el préstamo bancario-. El uso por encima del límite concedido acarrea el pago de un elevado tipo de interés.

Por tanto, la entidad *no entrega* dinero al prestatario en el momento de formalizarse esta operación, sino que se compromete a entregar el mismo hasta ese límite a medida que lo precise el prestatario.

PRÉSTAMOS PARTICIPATIVOS

Préstamos especiales que suelen ser concedidos por entidades de capital riesgo –veremos- y públicas –destacando ENISA-. Características esenciales:

- Importe: suelen ser préstamos de cuantía elevada que financian proyectos de inversión a largo plazo
- Interés. Está compuesto por dos tramos: uno fijo, que se corresponde con el interés mínimo pactado, y otro variable, que se aplica cuando la empresa alcanza una determinada cifra de beneficios acordada –o de ventas, o de producción, o de clientes nuevos captados, ...- y que se concreta en una participación convenida en los beneficios alcanzados.
- Criterios de concesión. Las dos variables que valoran los prestamistas para conceder un préstamo participativo son la viabilidad económica del proyecto de inversión y la calidad del equipo directivo. Generalmente se destinan a proyectos que se encuentran en su fase inicial de desarrollo.

DESCUENTO COMERCIAL

Resulta muy útil para pagos de la empresa a corto plazo para los que en ese momento no dispone de dinero en efectivo (liquidez).

Las ventas realizadas por la empresa a sus clientes y que no cobra al contado, sino con aplazamiento (créditos comerciales), se documentan por medio de facturas, letras (o efectos comerciales), pagarés, cheques, certificaciones de obras a las entidades públicas,... Constituyen *derechos de cobro* para la empresa.

El descuento comercial consiste en acordar con una entidad financiera (banco o cooperativa de crédito) el *anticipo* de estos derechos de cobro, normalmente sólo los efectos comerciales, por los días que aún faltan para el vencimiento de este documento. A cambio, la empresa paga a la entidad bancaria intereses por los días del anticipo y una comisión.

La empresa debe utilizarlo con clientes totalmente solventes dado que, si se anticipan

esos derechos de cobro que al final el cliente no paga (a la entidad bancaria), esta entidad le solicitará el importe de ellos a la empresa y, además, tendrá que afrontar los gastos derivados de la devolución del derecho de cobro por la entidad a la empresa.

FACTORING

Financiación que la empresa obtiene también a partir de los *derechos de cobro* de todo tipo: facturas, recibos, letras o efectos comerciales, pagarés, cheques, contratos, ..., por lo que se amplía la gama admitida por el descuento comercial.

Existen dos tipos de factoring:

- Factoring con recurso: la empresa entrega a la *empresa de factoring* (o factor) estos derechos de cobro, antes de que venzan, encargándole del cobro de ellos al vencimiento a cambio del pago de una comisión por los cobrados. Los no cobrados, los devuelve a la empresa.
- *Factoring financiero* o sin recurso. El que nos interesa debido a que *actúa como financiación* para la empresa. El factor anticipa a la empresa el importe, total o parcial, de esos derechos de cobro, de forma similar al descuento comercial. Pero, a diferencia de este último, el factor asume el riesgo de impago del cliente al vencimiento del derecho de cobro: de ahí que este factoring represente una operación similar a una *venta* de tales derechos al factor. Por ello, la empresa de factoring cobra a la empresa intereses hasta el vencimiento del documento (algo superiores al descuento comercial), así como una comisión que resulta mayor que en el descuento comercial dado que el riesgo de impago del cliente lo asume el factor: de ahí el coste relativamente elevado de esta financiación.

La empresa de factoring puede ofrecer servicios complementarios relacionados con el cobro –que nuestra empresa deberá abonar aparte–.

Se puede contratar un factoring cuando el volumen de ventas a plazo es muy elevado.

*Información general sobre factoring puede localizarse en la *Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF)*:

www.asnef.es

CONFIRMING

Operación inversa al factoring: cesión por la empresa del pago de obligaciones de pago (generalmente facturas) aún no vencidos a una *empresa de confirming*. Puede adelantar el pago de las facturas a los proveedores que emitieron esas facturas, lo que representaría algo similar a una operación de factoring financiero para ellos.

LEASING

Frente a la alternativa de comprar un bien de inmovilizado está la de alquilarlo mediante una operación de leasing, una fórmula sólo aplicable a empresarios y profesionales. No se trata de un alquiler convencional: de ahí que no se denomine alquiler o arrendamiento.

El leasing es un sistema de financiación a largo plazo que se formaliza mediante un contrato (Figura 3) por el cual una parte (*empresa de leasing* –EL–) adquiere un bien mueble o inmueble a una empresa suministradora del mismo (1) con las características indicadas por la otra parte (empresa cliente –EC–), la cual ya lo ha localizado en el mercado si se trata de un bien especial (0); la EL, propietaria del bien, cede su uso a la EC durante un plazo de tiempo determinado a cambio del cobro periódico de unas cuotas (2).

La EC debe firmar y abonar una póliza de seguro a todo riesgo del bien durante la duración del contrato en la que el beneficiario que figure sea la EL. El mantenimiento y las reparaciones del bien corren a cargo de la EC.

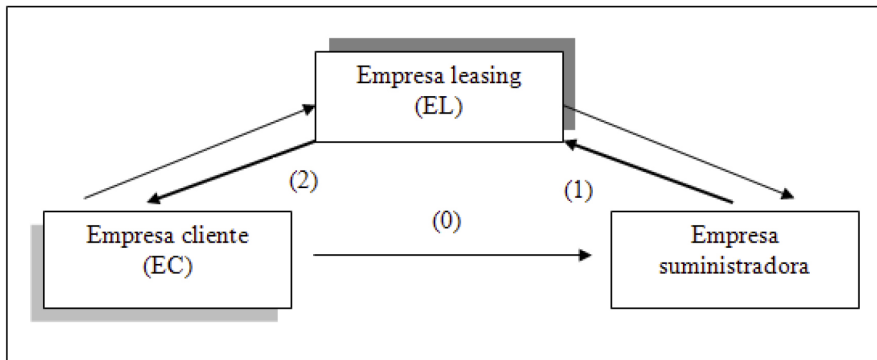
Al final del contrato, la EC dispone de las siguientes posibilidades:

- Devolver el bien a la EL, un bien cuya vida útil acaba de concluir
- Renovar el contrato de leasing, esta vez con cuotas muy inferiores a las iniciales dado que el bien se encuentra amortizado al haber finalizado su vida útil
- Adquirir el bien ejerciendo la *opción de compra*, la opción más usual: la EC adquiere el bien al finalizar el contrato de leasing pagando dicha opción, que, normalmente, será una cuota más. En tal caso, la firma al inicio del contrato.

La formalización del contrato de leasing conlleva unos gastos. Las cuotas periódicas de leasing contienen tres conceptos:

1. Parte destinada a que la EL recupere el precio del bien. Para ello, las EL aplican una vida útil relativamente baja, razón principal por la que las cuotas de leasing son relativamente elevadas
2. Intereses. El leasing representa para la empresa financiación debido a que la cesión del bien a la EC representa algo similar a un préstamo *en especie* que recibiera de la EL
3. IVA

Figura 3. Funcionamiento de una operación de leasing.



RENTING

El renting, al igual que el leasing, consiste en alquilar un bien pero, a diferencia de él, incluye otros servicios como son el mantenimiento, las reparaciones, las revisiones, el seguro y otros servicios de acuerdo con el bien del que se trate.

Aunque no contempla opción de compra (suele tener un coste elevado), la empresa podrá adquirirlo al finalizar el contrato si lo negoció así. La formalización del contrato de renting conlleva unos gastos.

SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA

Aval: tipo de garantía que la empresa ofrece a una entidad financiera para asegurarle el pago de una deuda que contrae con ella (tal como un préstamo o crédito). Es concedida por una entidad o persona ajena a la empresa (*avalista*): si el prestatario no hace frente al pago del préstamo (intereses y devolución), el avalista debe afrontar estos pagos en su lugar.

Dado que las pymes carecen con frecuencia de las suficientes garantías antes las entidades bancarias, estas sociedades nacen para mitigar este problema concediendo avales a sus socios, pymes por lo tanto, para que les sean permitidas la concesión de préstamos/ créditos por parte de las entidades financieras. Todo aval concedido por una entidad conlleva una serie de costes, menores si se trata de una SGR.

Aparte de préstamos/ créditos, estos avalen actúan como garantía para otros tipos de operaciones que realiza la empresa (pago de facturas, contratos con las administraciones públicas, ...).

La única SGR de Extremadura se denomina EXTRAVAL: www.extraval.es

*Información general sobre sociedades de garantía recíproca en la web de la Confederación Española de Sociedades de Garantía Recíproca (CESGAR):

www.cesgar.es

CAPITAL RIESGO (CR)

La actuación básica de las entidades de CR consiste en *aportar capital social a la pyme* –incluso de mayor tamaño si es CR privado-, pero por *unos años determinados* (habitualmente un máximo de diez años, intervalo suficiente para conseguir la rentabilidad esperada), tras los que se marcha llevándose el capital aportado así como la rentabilidad que esta operación de inversión le ha reportado en la empresa. Esta aportación temporal al capital social de la pyme nunca llega a convertirle en socio mayoritario: su participación en las empresas suele llegar hasta un máximo del 45% del capital social.

La empresa que recibe CR generalmente se beneficia también del *asesoramiento* de la empresa de CR, muy experta en decisiones importantes de las empresas debido a su naturaleza. Sin embargo, no interfieren en la gestión cotidiana de la empresa.

El perfil de las empresas elegidas por el CR suele ser de empresas innovadoras y bien gestionadas: en resumen, con importante potencial de crecimiento.

La principal rentabilidad de las entidades de CR suele ser la procedente de vender su participación en el capital social a mayor precio que la adquirió.

*Información general en la web de la *Asociación Española de Capital Riesgo Inversión (ASCRI)*:

www.ascrri.org

BUSINESS ANGELS (BA)

Una actuación similar al CR realizan los BA: pequeños inversores particulares que deciden invertir en pymes innovadoras, en sus etapas iniciales de vida o en nuevos negocios de las existentes, que por alguna razón les resultan atractivas hasta el punto de implicarse no sólo aportando al *capital social* de forma temporal –suelen permanecer menos tiempo que el CR- y siempre minoritaria, sino prestándole su *asesoramiento y colaboración personal* consecuencia de su experiencia –suelen ser empresarios de ese mismo sector y, por tanto, especialistas en la gestión empresarial en él-, así como su red de contactos personales: ambas aportaciones se conocen como *capital inteligente*. Por todo ello, el proyecto empresarial debe despertar el interés personal de los BA.

El BA se orienta a empresas más pequeñas que el CR privado.

Los BA se agrupan en redes de BA. Éstas se integran en la Asociación de redes de BA (AEBAN): www.aeban.es

CROWDFUNDING (CW)

Se trata de una fórmula conocida como financiación alternativa –también lo es BA-. Consiste en difundir en internet un proyecto de emprendimiento o de inversión de empresa existente para que pueda atraer el suficiente interés (tales como soluciones sociales, medioambientales, culturales,..) para que reciba financiación para él procedente de los internautas dispuestos: por tanto, se trata de una forma de financiación colectiva. Con ello, se eliminan los intermediarios financieros, lo que evita recurrir a un préstamo de estos intermediarios o a buscar nuevos socios en los mercados financieros.

Están comenzando a surgir **formas innovadoras de financiación al margen del Sistema financiero** de la economía, tales como business angels o crowdfunding.

***Información complementaria.**-Aunque estamos tratando la financiación de las empresas, nos detenemos un instante para tratar de la financiación de las administraciones públicas vía la emisión de **Títulos de Deuda Pública**.

Quien adquiere estos títulos, está aportando financiación al Tesoro Público, representante del Estado, en forma de préstamo, estando éste obligado a devolver tal deuda de acuerdo con unas condiciones fijadas así como a abonar intereses o la rentabilidad pactada al comprador (inversor).

Nos referiremos tan sólo a la Deuda Pública emitida por el Estado. Esta deuda se concreta en tres tipos de títulos (Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de títulos de deuda pública del Estado.

- Letras del Tesoro: vencimiento a corto plazo.
- Bonos del Estado: vencimiento a medio plazo. En este caso, suele llegar hasta los cinco años inclusive.
- Obligaciones del Estado: vencimiento a largo plazo, es decir, por encima de los cinco años.

3. LA FUNCIÓN DE INVERSIÓN

Invertir consiste en **renunciar a consumir** una determinada cantidad de dinero en el momento presente a cambio de disfrutar de una **renta futura mayor** que será generada por la inversión: se espera conseguir unos ingresos futuros superiores al desembolso presente realizado.

La clasificación de inversiones que más nos interesa se recoge en la Tabla 6.

Tabla 6. Clasificación de inversiones

CRITERIO	CLASIFICACIÓN	CONCEPTO
NATURALEZA DEL BIEN EN EL QUE SE INVIERTE	INVERSIONES REALES O PRODUCTIVAS	Adquisición de elementos destinados al proceso productivo de la empresa
	INVERSIONES FINANCIERAS	Adquisición de activos financieros, lógicamente en los mercados financieros
TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA EMPRESA DEL BIEN EN EL QUE SE INVIERTE	INVERSIONES A CORTO PLAZO (o en bienes de activo corriente)	Están llamados a permanecer durante un periodo de tiempo normalmente inferior o igual al año
	INVERSIONES A LARGO PLAZO (o en bienes de activo no corriente)	Están llamados a permanecer durante un periodo de tiempo generalmente superior al año. Estudiaremos sólo éstas debido a que las de a corto plazo son complementarias de ellas.

Entre varias alternativas excluyentes de inversión, el criterio que se aplicará para la selección de una será el de la **rentabilidad**. Así, cualquiera de ellas que ofrezca rentabilidad a la empresa será, en principio, aceptada.

4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Estudiaremos *proyectos de inversión* -inversiones previstas-, no inversiones en fase actual de ejecución ni ya realizadas.

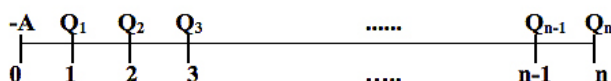
Nos proponemos realizar análisis de evaluación o *viabilidad* de un proyecto de inversión (PI): determinar si un proyecto de inversión resulta previsiblemente rentable y, por otra parte, y dado un conjunto de proyectos de inversión rentables, jerarquizarlos en orden a su rentabilidad. Para llevarlo a cabo, existe un conjunto de métodos o criterios: *métodos de evaluación y selección de PI*. Veremos los más representativos.

Un PI será considerado rentable cuando el conjunto de sus **cobros previstos** supera al de sus **pagos previstos**. Para aplicar los métodos anteriores, se exige partir de una serie de parámetros previos (Tabla 7).

Tabla 7. Variables básicas para evaluar un proyecto de inversión.

VARIABLE	DENOMINACIÓN	CONCEPTO
A	Desembolso inicial	Pago realizado en el momento inicial ($t = 0$) por la adquisición o construcción del bien que constituye la inversión
C_j	Cobros previstos para el año j	Cobros originados directamente por el proyecto de inversión (generalmente por la venta)
P_j	Pagos previstos para el año j	Pagos originados directamente por el proyecto de inversión (materia prima, mano de obra, mantenimiento de las máquinas, su consumo de energía, ...)
Q_j	Flujo neto de caja del año j	$C_j - P_j$
n	Duración prevista del proyecto de inversión	Tiempo que transcurre entre el desembolso inicial y el momento del último pago o/y cobro del proyecto. Al final de n , tendremos el valor residual del bien o bienes que constituyen la inversión: su precio previsto de venta o de asignación a otro proyecto de inversión lo integraremos en Q_n como un cobro

En suma, el perfil del proyecto de inversión se representaría así:



Clasificamos los métodos de evaluación y selección de PI tal como se recoge en la Tabla 8.

Tabla 8. Clasificación de los métodos de evaluación y selección de proyectos de inversión

MÉTODOS	CONCEPTO
ESTÁTICOS	Consideran que todos los capitales manejados en el proyecto de inversión presentan el mismo valor independientemente del momento del tiempo en el que se hallen situados. Es decir, no introducen <i>matemáticas de las operaciones financieras</i>
DINÁMICOS	Contrariamente a los estáticos, introducen el factor tiempo en la valoración de A y de los Q_j ; planteamiento más realista al implicar que el sujeto decisor valora más el dinero obtenido antes que el que pueda obtener en más tarde

Los métodos dinámicos resultan **más realistas y perfeccionados** que los estáticos.

A. MÉTODOS ESTÁTICOS

A.1. MÉTODO DEL PLAZO DE RECUPERACIÓN O PAY BACK

PAY BACK	
CONCEPTO	El tiempo que la empresa tardará en recuperar el desembolso inicial (años). Es decir, el <i>número de años P</i> en que la suma de flujos netos de caja igualará al desembolso inicial.
EXPRESIÓN	<p>$P = \text{pay back:}$</p> $-A + \sum_{j=1}^P Q_j = 0$
INTERPRETACIÓN	Se aceptará un proyecto en el que A se recupere como máximo en n o bien por debajo del umbral fijado por la empresa. De entre varios proyectos aceptables, se seleccionará aquél con menor plazo de recuperación.
CONSIDERACIONES	No tiene en cuenta todos los Q_i del PI ya que ignora los que siguen al momento P. Por tanto, se pueden rechazar (aceptar) PI que, considerado en conjunto, resultan de una excelente rentabilidad (no rentables). <i>No mide la rentabilidad del PI</i> , por lo que puede ser <i>complementario</i> a cualquiera que mida la vida dado que ofrece valiosa información, sobre todo para PI con elevado riesgo (ej. por coyuntura económica o por la zona geográfica en la que se va a ejecutar), en los que interesará, por tanto, un <i>pay pack</i> lo más bajo posible.

A.2. MÉTODO DEL FLUJO NETO DE CAJA TOTAL POR UNIDAD MONETARIA COMPROMETIDA

CRITERIO DEL FLUJO NETO DE CAJA TOTAL POR UNIDAD MONETARIA COMPROMETIDA (FNT)	
CONCEPTO	La cantidad de unidades monetarias (€) que el PI se espera que genere durante toda su vida por unidad monetaria invertida.
EXPRESIÓN	$FNT = \frac{\sum_{j=1}^n Q_j}{A}$
INTERPRETACIÓN	Se llevarán a cabo aquellos PI cuyo FNT > 1 dado que si fuera < 1 supondría que no se recuperaría el importe de A. si FNT = 1, estaríamos ante un PI indiferente, es decir, que podemos o no ejecutar. De entre varios PI seleccionados, se elegiría el de mayor FNT.

El método FNT mide la rentabilidad del PI con sólo aplicar un ajuste.

CONSIDERACIONES	No mide la rentabilidad del PI, lo cual se subsana fácilmente restando A al numerador o 1 al FNT: el resultado mediría la tasa de rentabilidad. Esto porque <i>rentabilidad</i> de cualquier inversión es <i>el dinero que sobra –después de haberse recuperado A- por cada euro invertido.</i>
------------------------	---

A.3. MÉTODO DEL FLUJO NETO DE CAJA MEDIO ANUAL POR UNIDAD MONETARIA COMPROMETIDA

CRITERIO DEL FLUJO NETO DE CAJA MEDIO ANUAL POR UNIDAD MONETARIA COMPROMETIDA (FNM)	
CONCEPTO	La cantidad de unidades monetarias (€) que el PI se espera que genere por término medio cada año por unidad monetaria invertida.
EXPRESIÓN	$Q_M = (Q_1 + Q_2 + \dots + Q_n) / n$ $FNM = \frac{Q_M}{A}$
INTERPRETACIÓN	No permite elegir o rechazar un PI: sólo se interpreta como que se preferirán aquellas inversiones con mayor FNM.
CONSIDERACIONES	No permite medir la rentabilidad. Otro inconveniente: penaliza con más intensidad a los proyectos con <i>una duración mayor.</i>

A.4. OTROS MÉTODOS ESTÁTICOS

Existen otros métodos estáticos: método de la comparación de costes, método de la tasa de rendimiento contable,... Sólo consideraremos los métodos anteriores.

B. MÉTODOS DINÁMICOS

Introducimos aquí una nueva variable: *k*. Antes de explicar su significado, debemos saber que, para toda inversión, la rentabilidad resulta directamente proporcional al riesgo de la misma.

La variable *k* representa el *coste de oportunidad del PI*, es decir, la rentabilidad anual a la que renuncia la empresa por acometer el mismo y no aquel otro alternativo fuera de la empresa, de igual grado de riesgo que PI, *que le proporcionara la máxima rentabilidad posible*. Esto convierte a *k* anual en la *mínima rentabilidad* que le exige la empresa al PI para que se pueda aceptar.

Esto implica introducir matemáticas financieras en los métodos dinámicos: concretamente, deberemos *actualizar* los *Q_j* utilizando para ello la tasa *k* anual hasta el comienzo del PI.

B.1. MÉTODO DEL PLAZO DE RECUPERACIÓN O PAY BACK DINÁMICO

PAY BACK DINÁMICO	
CONCEPTO	El tiempo que la empresa tardará en recuperar el desembolso inicial (años). Es decir, el número de años en que la suma de los flujos netos de caja igualará al desembolso inicial
EXPRESIÓN	<p>Si $k =$ constante:</p> $-A + \sum_{j=1}^P Q_j (1+k)^{-j} = 0$
INTERPRETACIÓN	<p>Se aceptará un proyecto en el que A se recupere como máximo en n o bien por debajo del umbral fijado por la empresa.</p> <p>De entre varios proyectos aceptables, se seleccionará aquél con menor plazo de recuperación.</p>
CONSIDERACIONES	<p>No tiene en cuenta todos los Q_j del PI ya que ignora los que siguen al momento P. Por tanto, se pueden rechazar (aceptar) PI que, considerado en conjunto, resultan de una excelente rentabilidad (no rentables).</p> <p>No mide la rentabilidad del PI, por lo que puede ser complementario a cualquiera que mida la vida dado que ofrece valiosa información, sobre todo para PI con elevado riesgo (ej. por coyuntura económica o por la zona geográfica en la que se va a ejecutar), en los que interesará, por tanto, un <i>pay pack</i> lo más bajo posible.</p>

B.2. MÉTODO DEL VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN) O VALOR CAPITAL

MÉTODO DEL VALOR ACTUALIZADO NETO (VAN) O VALOR CAPITAL	
CONCEPTO	Mide la <i>rentabilidad en €</i> : el VAN es la cuantía de dinero que genera el PI una vez que con los Q_j se ha recuperado el desembolso inicial invertido (A) y obtenido el coste de oportunidad del proyecto k en cada año
EXPRESIÓN	<p>Si $k =$ constante:</p> $VAN = -A + Q_1 (1+k)^{-1} + Q_2 (1+k)^{-2} + \dots + Q_n (1+k)^{-n}$

INTERPRETACIÓN	<p>-VAN>0: <i>PI rentable</i>, por lo que <i>se acepta</i> al implicar un incremento de riqueza de la empresa y, por tanto, de sus propietarios</p> <p>-VAN=0: <i>PI indiferente</i>, es decir, se puede <i>aceptar o rechazar</i> dado que la ejecución del PI no altera la riqueza de la empresa. Es un supuesto muy teórico.</p> <p>-VAN<0: <i>PI no rentable</i>, por lo que <i>se rechaza</i> dado que su ejecución supondría una disminución de la riqueza de la empresa. Entre varios PI rentables, se elegirá el de mayor VAN.</p>
CONSIDERACIONES	<p>Del concepto de <i>k</i> se deduce que un PI con VAN<0 <i>no tiene por qué implicar que la empresa pierda realmente dinero</i> con su realización:</p> <p>(a) puede ser que el PI genere rentabilidad pero menor que <i>k</i> - coste de oportunidad para la empresa si lo realiza- <i>o bien</i></p> <p>(b) puede que, efectivamente, el PI genere pérdidas reales para la empresa -al no recuperar siquiera A-.</p> <p>En consecuencia, un VAN>0 implicaría que la rentabilidad del PI supera a la de <i>k</i>, escogiéndose, pues, el PI.</p> <p>Presenta una gran dificultad: la de determinar el valor de <i>k</i>. Para nosotros será un dato conocido.</p>

B.3. MÉTODO LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) O TASA DE RETORNO

MÉTODO LA TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR) O TASA DE RETORNO	
CONCEPTO	<p>Es la tasa de actualización que hace cero el VAN de un proyecto de inversión, es decir, la tasa que iguala la corriente de cobros actualizados (<i>valor actual</i> de los cobros) con la de pagos actualizados (<i>valor actual</i> de los pagos).</p> <p>Una tasa TIR =X% significará que, una vez recuperado el desembolso inicial (A), el PI genera por cada año y por término medio X € por cada 100 € invertidos en el proyecto.</p> <p>En suma, es la <i>rentabilidad anual en porcentaje</i> que por término medio genera el proyecto expresada. Se trata de una tasa bruta de rentabilidad dado que, a continuación, habría que restarle el valor de <i>k</i> para calcular la rentabilidad final -o neta- del proyecto, el resultado que interesa.</p>
EXPRESIÓN	<p>Si $r_0 = \text{TIR}$ y <i>k</i> = constante:</p> $0 = -A + Q_1 (1+r_0)^{-1} + Q_2 (1+r_0)^{-2} + \dots + Q_n (1+r_0)^{-n}$
INTERPRETACIÓN	<p>-TIR><i>k</i>: <i>PI rentable</i>, por lo que <i>se acepta</i> dado que la rentabilidad que genera supera a la de la inversión alternativa (<i>k</i>), con lo que la empresa aumenta su riqueza.</p> <p>-TIR=<i>k</i>: <i>PI indiferente</i>, por lo que se puede <i>aceptar o rechazar</i>, porque su ejecución proporciona una rentabilidad idéntica a la de la inversión alternativa (<i>k</i>). Se trata de un supuesto muy teórico.</p> <p>-TIR<<i>k</i>: <i>PI no rentable</i>, por lo que <i>se rechaza</i> el PI por ser su rentabilidad menor que la de la inversión alternativa (<i>k</i>), con lo que la empresa vería disminuir su riqueza si se llevara a cabo. Entre varios proyectos rentables, se elegirá el de mayor TIR.</p>

El método VAN mide la rentabilidad en euros. El método TIR en % anual.

CONSIDERACIONES	<p>Con este supuesto $TIR < k$ cabe realizar idéntica reflexión que hiciéramos para el $VAN < 0$, así como con la $TIR > k$ la que hacíamos para el $VAN > 0$.</p> <p>Puede hablarse también de una TIR neta:</p> $r_{0 \text{ neta}} = r_0 - k,$ <p>tal que:</p> <p>$r_{0 \text{ neta}} > 0$: equivale a $TIR > k$ $r_{0 \text{ neta}} = 0$: equivale a $TIR = 0$ $r_{0 \text{ neta}} < 0$: equivale a $TIR < k$</p> <p>Ofrece a la empresa un dato muy expresivo al medir la rentabilidad en tasa sobre el importe invertido (A).</p> <p>Problema matemático de <i>inconsistencia de la TIR</i>: si el proyecto es no simple (es decir, al menos un flujo neto de caja es negativo), puede suceder que la solución de la ecuación resultante nos dé varias raíces reales o ninguna raíz real -sino todas imaginarias-, situaciones ambas sin significado económico alguno: el problema quedaría sin resolver. Si el proyecto es simple -todos los flujos netos de caja son positivos-, matemáticamente queda garantizado que de las n raíces resultantes, sólo una será un número real, nuestra solución.</p> <p>El valor r_0 se calculará mediante la función TIR de una hoja de cálculo estándar.</p>
-----------------	---

ANEXO 1. RATIOS

Debemos conocer una herramienta muy utilizada para analizar la situación del área financiera tales son los **ratios**.

Definimos un ratio en el *análisis financiero* como la relación existente entre dos variables contables -veremos-. Ejemplos:

$$\frac{\text{Beneficios/Ventas}}{\text{Amortización del año/Inmovilizado}}$$

Para que un ratio sea útil, debe darse una *homogeneidad temporal* entre *numerador* y *denominador*, esto es, ambos componentes deben estar expresados en igual unidad de tiempo o en la más aproximada posible.

Una consideración muy importante de los ratios es la siguiente: el valor aislado de un ratio *no contiene información* relevante si **no es comparado con un valor de referencia**, tal como el valor del ratio para ejercicios anteriores de la empresa, o el valor considerado *ideal* para las empresas del sector (ej. el valor medio del ratio en las empresas de la competencia, o el de las empresas más exitosas del sector, o el valor medio del ratio de todas las empresas que forman el sector).

ANEXO 2. OPERATIVA DE PRÉSTAMOS

A-CUESTIONES PREVIAS

Debemos comenzar advirtiéndolo no confundir la *amortización de un bien de inmovilizado* de la *amortización de un préstamo*, pese a la coincidencia del término.

Sólo estudiaremos los conocidos como *intereses compuestos*.

Llamamos i al **tipo de interés anual**. A partir de él, podemos calcular los tipos de interés correspondientes a **fracciones de año**. Para ello:

k = nº de períodos iguales comprendidos en un año. En cada uno de ellos, se pagan intereses.

i_k = tipo de interés correspondiente a la fracción k de año

Ej.:

$k = 12$ si hablamos de meses. i_{12} = tipo de interés mensual

$k = 2$ si hablamos de semestres. i_2 = tipo de interés semestral

$k = 4$ si hablamos de trimestres. i_4 = tipo de interés trimestral

$k = 3$ si hablamos de cuatrimestres. i_3 = tipo de interés cuatrimestral

$k = 360$ si hablamos de días. i_{360} = tipo de interés diario²

El tipo de interés i_k se calcularía en función de i :

$$i_k = (1 + i)^{1/k} - 1$$

Despejando i de esta ecuación, obtendríamos el valor de i como función de i_k :

$$i = (1 + i_k)^k - 1$$

Pero existe otro tipo de interés: el llamado **tipo de interés nominal anual** J_k - (simplemente **tipo de interés nominal TIN**). Se define como el producto del tipo de interés fraccionado por el número de períodos en que se ha dividido el año:

$$J_k = i_k \cdot k$$

Se trata de un concepto de tipo de interés que en nada resulta operativo si no es para calcular con suma facilidad el i_k de cada período en los que se debe abonar intereses, su única finalidad:

$$i_k = J_k / k$$

² Se trabaja con el año comercial: 360 días (12 meses de 30 días).

Pero, ¿cuál de los dos tipos de intereses anuales es mayor: i_k o J_k ? Partimos del hecho de que³ $i_k < i/k$, por lo que, multiplicando ambos miembros de esta desigualdad por k , tenemos:

$$i_k \cdot k < (i/k) \cdot k$$

de donde resulta:

$$J_k < i$$

A estas modalidades de tipos de interés anual, debemos añadir un concepto: **TAE (Tasa Anual Equivalente)**. Mide el **coste anual** que, por término medio, le supone al prestatario utilizar el préstamo. Este coste se expresa en porcentaje (anual).

Si el único coste de disfrutar de un préstamo fuese el pago de intereses, TAE sería igual a i . Pero normalmente no sucede así debido a que el prestatario debe abonar al banco una o varias comisiones: comisión de apertura, comisión de estudio, ... En tal caso, obviamente, **TAE > i**.

B-PRÉSTAMOS

Los préstamos son un tipo de operación financiera en la que una persona (prestamista) entrega a otra (prestatario) un capital (*nominal o principal*) comprometiéndose éste a devolverle el mismo (*amortización del préstamo*) así como al desembolso de los intereses que se generen desde el comienzo de la operación hasta su amortización (*plazo de amortización o vencimiento*).

Presentamos las más habituales categorías de amortización de préstamos.

I-Amortización a través de una renta

En cada período, el prestatario abona una cantidad -llamada *término amortizativo*- que comprenderá los intereses del período y la amortización de parte del nominal.

Llamaremos *cuota de interés* de un período al importe de los intereses correspondientes a dicho período, y *cuota de amortización* de un período a la parte del término amortizativo destinada a la amortización del nominal en ese período. El *capital vivo* al final de un período representará la parte del nominal pendiente de ser amortizada en ese momento. El *capital amortizado* al final de un período indicará la parte de nominal amortizada desde el inicio hasta, e inclusive, dicho período.

A partir de estos conceptos (Tabla 9):

³ No demostrado aquí a fin de centrarnos en el tema.

Tabla 9. Variables fundamentales de un préstamo

VARIABLES	DENOMINACIÓN
i	Tipo de interés de cada período (constante)
a_j	Término amortizativo del período j
ΔI_j	Cuota de interés del período j
ΔP_j	Cuota de amortización (devolución del nominal) del período j
M_j	Capital amortizado al final del período j
C_j	Capital vivo al final del período j (coincidente con el capital vivo al comienzo del período $j+1$)

tenemos que:

$$a_j = \Delta P_j + \Delta I_j$$

donde:

$$\Delta I_j = C_{j-1} \cdot i$$

Partiendo de la noción de que el nominal de un préstamo es igual a la suma de todas las cuotas de amortización, el valor *actualizado*⁴ de todos los términos amortizativos del préstamo representará el nominal del mismo. Es decir:

$$\text{Nominal} = N = a_1(1+i)^{-1} + a_2(1+i)^{-2} + \dots + a_n(1+i)^{-n}$$

Presentemos las modalidades más usuales de amortización a través de una renta.

1.1.-Préstamo de términos amortizativos constantes o *Préstamo francés*.

Se caracteriza porque los **términos amortizativos son constantes**. Esto es:

$$a_j = \text{constante} = a = \Delta P_j + \Delta I_j$$

El conjunto variables del préstamo es calculado según se recoge en la Tabla 10.

⁴Recordemos el procedimiento de “actualización” de los Q_j utilizado en los métodos dinámicos de evaluación de PI.

Tabla 10. Cálculo de las variables del préstamo

VARIABLES	CÁLCULO
a	$N = \frac{a}{i}(1+i)^{-1} + \frac{a}{i}(1+i)^{-2} + \dots + \frac{a}{i}(1+i)^{-n} = \frac{a}{i} [(1+i)^{-1} + (1+i)^{-2} + \dots + (1+i)^{-n}]$ $= a \cdot a_{n i}$ $a = N/a_{n i}$ <p>donde $a_{n i} = (1 - (1+i)^{-n})/i$, expresión para simplificar el cálculo de a en el caso de <i>numerosos</i> términos amortizativos iguales (tal como aquí)</p>
ΔI_j	$\Delta I_j = C_{j-1} \cdot i$
ΔP_j	$\Delta P_j = a - \Delta I_j$
M_j	$M_j = \Delta P_1 + \Delta P_2 + \dots + \Delta P_j$ <p>o bien:</p> $M_j = M_{j-1} + \Delta P_j$
C_i	$C_1 = N - M_1$ <p>o bien:</p> $C_j = C_{j-1} - \Delta P_j$

El conjunto de estos resultados constituye el *cuadro de amortización* del mismo (Tabla 11).

Tabla 11. Cuadro de amortización del préstamo

n	a_j	ΔI_j	ΔP_j	M_j	C_j
1	a	ΔI₁	ΔP₁	M₁	C₁
...
...
<u>n</u>	a	ΔI_n	ΔP_n	M_n	C_n

1.2.-Préstamo de cuotas de amortización constantes

En cada período se amortiza la misma cuantía de nominal, es decir, las **cuotas de amortización son constantes**:

$$\Delta P_j = \text{constante} = \Delta P$$

Dado que la cuota de interés de cada período recogerá los intereses correspondientes a dicho período, los cuales varían a lo largo del tiempo al hacerlo el capital vivo, el resultado es un préstamo con términos *amortizativos variables*.

Determinación de la *cuota de amortización*:

$$N = \sum_{j=1}^n \Delta P_j = n \cdot \Delta P$$

$$\Delta P = N/n$$

El resto de variables del préstamo serán calculadas de igual modo que el método francés, con la salvedad de que, al no ser ahora a_j constantes, utilizaríamos la expresión original para el cálculo de esa variable: $a_j = \Delta P_j + \Delta I_j$

Asimismo, el conjunto de datos resultantes se recogerían en un cuadro de amortización con idéntico formato al del método francés.

II-Amortización mediante reembolso único o *Préstamo americano*

Durante los primeros $n-1$ períodos sólo se hace frente al pago de los intereses devengados en cada período, desembolsándose al final del plazo de amortización los intereses correspondientes a dicho período n así como todo el nominal:

$$a_1 = a_2 = \dots = a_{n-1} = \Delta I_j = N \cdot i = \text{constante}$$

$$a_n = \Delta I + N = N \cdot i + N$$

Los resultados también pueden recogerse en un cuadro de amortización, idéntico al de los métodos anteriores.

ACTIVIDADES

A-TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del mismo.
2. Explica y representa gráficamente la función que cumple el Sistema financiero de una economía. ¿Cómo puede desempeñar esta función? Explícalo de forma sintética.
3. Los intereses que se abonan por un crédito comercial resultan superiores a los de un crédito bancario. ¿Correcto?
4. Elige seis ejemplos concretos de títulos de nuestro país, pero tal que no pertenezcan a la misma categoría. Realiza lo mismo, pero para intermediarios financieros.
5. Elabórate un ejemplo verosímil de proceso de amortización completo de un bien de inmovilizado que elijas al que aplicarías un Método lineal.
6. Se pide realizar las siguientes actividades:
 - Aportar un ejemplo de crédito comercial que hallemos en internet.
 - Localizar una póliza de préstamo bancario, explicar qué tipo de documento es, y comentar las partes que recogen en ella la información principal. Finalmente, ¿qué clase de *tipo de interés* se recoge en la póliza?
 - Identificar los socios de la Sociedad de Garantía Recíproca de Extremadura y referir las actividades básicas que realiza.
 - Aportar un ejemplo real de operación de capital riesgo, así como otra de business angels.
 - Ofrecer un ejemplo de operación de descuento comercial así como uno de contrato de factoring, añadiendo las tres principales diferencias que existirían entre ambos.
 - Hallar un contrato de leasing. Ir a:
 - A la cláusula de Intereses y justificar por qué esta financiación está sujeta al pago de ellos.
 - A la cláusula de opción de compra y comentarla.
7. Diseña un pequeño proyecto de inversión de una empresa de informática. Una vez esto, calcula su TIR y concluye si resultaría aceptable en función del resultado.

B-PRÁCTICAS

1. Para adquirir un equipo de video y sonido, solicitamos un préstamo de nominal 4.000 € al banco OcioBank con un plazo de amortización de año y medio y a un tipo de interés nominal del 7,5%.

Nos ofrece una amortización americana con liquidación trimestral de intereses. Nos preguntamos por los pagos que debemos realizar a lo largo del plazo de amortización.

Y si nos decidiésemos por un préstamo francés con términos amortizativos semestrales, ¿cuál sería su cuadro de amortización? ¿y si la otra opción fuera un préstamo de cuotas de amortización semestrales constantes con liquidación de intereses también semestral?

2. Tenemos ante nosotros un préstamo francés de nominal 15.000 €, plazo de amortización ocho meses, tipo de interés nominal del 6% y amortización mensual. Deseamos conocer el importe de los términos amortizativos mensuales, así como el cuadro de amortización.

¿Y el cuadro de amortización si se tratara de un préstamo de cuotas de amortización mensuales constantes con liquidación mensual de intereses?

3. Para comprar un barco de recreo, necesitamos recurrir a un préstamo bancario de nominal de 240.000 € y plazo de amortización de año y medio. Tras contactar con nuestro banco, nos ofrece las siguientes modalidades:

A-Préstamo con términos amortizativos trimestrales constantes.

B-Préstamo de cuotas de amortización trimestrales constantes y liquidación de intereses también trimestral.

C-Préstamo americano con liquidación semestral de intereses.

Si el tipo de interés es del 8,5% anual, nos preguntamos por los respectivos cuadros de amortización.

4. El banco Oportunidad concede un préstamo de nominal 1.000.000 € amortizable en 4 años a un tipo de interés nominal del 9%. Será francés con términos amortizativos semestrales. Pedimos su cuadro de amortización.

No obstante, y a fin de comparar con el método anterior, deseamos conocer el cuadro de amortización correspondiente a un préstamo idéntico pero que se amortizara (a) por medio de cuotas de amortización semestrales constantes y (b) aplicando un préstamo americano con abono semestral de intereses.

5. Se desea adquirir un piso de 100 m² con el objetivo de alquilarlo durante 4 años para después venderlo. El coste total del mismo es de 250.000 €, incluidos los gastos notariales, de intermediación y fiscales. Para financiar esta compra, se solicita un préstamo francés de 200.000 € a 4 años, un tipo de interés del 4,5% y términos amortizativos anuales.

Los cobros que se espera genere esta inversión procederán del alquiler del piso, al tiempo que se prevé una serie de pagos relacionados con los gastos de comunidad y mantenimiento del piso. Estos datos se recogen en la siguiente tabla:

Años	Cobros	Pagos
1	14.400	2.500
2	14.830	2.575
3	15.280	2.650
4	15.740	2.730

Transcurridos los 4 años, se procederá a la venta del piso por un precio estimado de 325.000 €.

Se realiza un estudio de mercado con el que se averigua que pisos semejantes al que se pretende adquirir generan un rendimiento medio anual del 10%.

Se nos solicita evaluar la conveniencia de realizar este PI de acuerdo con los criterios:

- Pay back
- Flujo neto de caja total y medio anual por unidad monetaria comprometida.
De ahí debemos deducir su tasa de rentabilidad esperada.
- Pay back dinámico
- VAN y TIR

6. Conocemos de un PI la siguiente información económica:

- Coste de la inversión inicial: 300.000 €, de los que el 75% será abonado al contado, el 15% el año siguiente y el resto al tercer año.
- Duración prevista: 9 años
- Cada 3 años se realizará una revisión de los equipos cuyo coste se valora en 30.000 €
- El coste de la materia prima consumida para la producción en el primer año será de 4.000 €, incrementándose anualmente en un 8%.
- El coste de la mano de obra será de 12.500 € durante el primer año pero aumentará a un ritmo del 4% anual.
- Cada año se pagará el 90% de los costes de materia prima y de personal generados ese año. El 10% se aplazará al año siguiente.
- La capacidad productiva anual que generará esta inversión será de 80.000 unidades. Se estima que durante los 2 primeros años la capacidad productiva anual utilizada será del 60%, del 70% durante los 4 siguientes y del 35% cada uno de los años siguientes. Toda la producción es vendida. Las ventas anuales serán cobradas el 80% el año en que se producen, demorándose el 20% al año siguiente.
- El coste de oportunidad del PI se calcula en el 14% anual.

Necesitamos saber el precio unitario de venta de la producción que, por término medio, debe aplicar la empresa para que este PI resulte rentable aplicando el método de Valor Actualizado Neto.

Nos preguntamos asimismo por la viabilidad del PI aplicando, para ese precio, los métodos del pay back dinámico, FNT y TIR.

7. Un PI viene definido por los siguientes datos previstos:

- a. Coste de adquisición de la planta y equipos: 3.200.000 €, pagándose el 85% al contado y el resto al final del año siguiente.
- b. Coste de mantenimiento: 290.000 €/año.
- c. El coste de materia prima consumida crecerá en progresión aritmética de razón 8.500 € anuales, siendo el coste del primer año 22.400 €.
- d. El coste de mano de obra crecerá un 3% anual, alcanzando el primer año 182.000 €.
- e. La producción se estima en 155.000 unidades los tres primeros años, 210.000 unidades los cuatro años siguientes y 260.000 unidades los tres últimos años.
- f. Tras aplicarse un método de amortización lineal a la planta y equipos, el valor residual de los mismos al final de los diez años se prevé en el 10% de su valor de adquisición.

Si el precio de venta unitario se considera constante e igual a 25 € y el coste de oportunidad del proyecto de inversión se cifra en el 9%, y los costes e ingresos se pagan y cobran, respectivamente, el año en que se producen, deseamos saber si este proyecto de inversión resultará aceptado de acuerdo con los métodos del Pay back (estático y dinámico), Flujo neto de caja anual por unidad monetaria comprometida, Valor Actualizado Neto y Tasa Interna de Rentabilidad.

UNIDAD 6: ÁREA FUNCIONAL FÍSICA

Objetivos

Sondear la operativa del Subsistema Físico examinando la gestión de sus dos funciones –Producción y Comercialización– así como de las actividades de enlace que representan el aprovisionamiento y la logística.

Resultados de aprendizaje

- Determina la funcionalidad del aprovisionamiento en la empresa y lo conecta con los subsistemas Financiero y Físico.
- Posiciona la logística interna y externa como vehículos entre almacenamiento y producción-comercialización.
- Conoce los elementos básicos de la gestión de compras y de stocks.
- Comprende la necesidad de almacenar y de optimizar el almacenamiento, así como los parámetros fundamentales de la gestión del almacén.
- Diferencia los modelos de producción y los costes que genera esta función en el contexto de los costes totales de la empresa.
- Delimita la cadena de valor de la empresa y comprende los rudimentos de su análisis.
- Asimila la visión de empresa orientada al mercado.
- Describe el proceso de comercialización así como las nociones básicas del marketing

Contenido

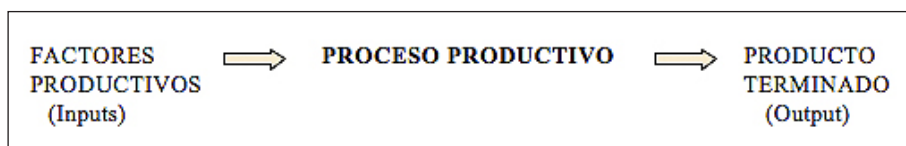
1. El aprovisionamiento en la empresa.
2. La función de producción.
3. La función de comercialización.

1. EL APROVISIONAMIENTO EN LA EMPRESA

En un sentido amplio, producir es todo proceso mediante el que se **crea valor para el consumidor**: con ello queremos decir que la producción obtenida posee una mayor utilidad para él que los factores productivos empleados en ella, es decir, permite satisfacer más necesidades que los factores productivos.

Producir un bien o servicio consiste en un proceso que se resume en la Figura 1. Si la empresa pertenece al subsector industrial, el proceso productivo recordemos que implicaba la transformación de los factores productivos: utilizaremos este tipo de producción para el resto del tema debido a que es la que más parámetros utiliza.

Figura 1. Proceso que representa producir.

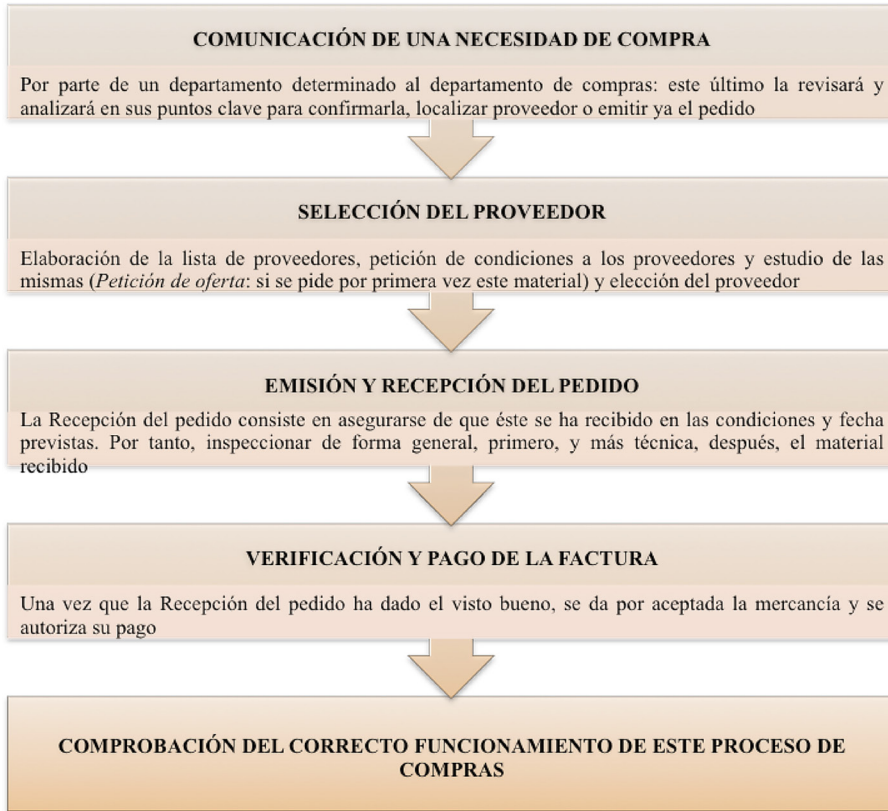


En este proceso diferenciamos las actividades fundamentales que lo componen.

I - Comenzamos con la tarea de **Aprovisionamiento**. El **Aprovisionamiento** se ocupa de la **Gestión de compras** (*o de pedidos*) y de la **Gestión de stocks**.

A. ¿Qué entendemos por **Gestión de compras**? Está constituida por un proceso compuesto por un conjunto de etapas (Figura 2).

Figura 2. Gestión de compras.



Una buena gestión de compras debe pasar actualmente por el hecho de que se cumplan las siguientes condiciones (Tabla 1).

Tabla 1. Requisitos para una buena gestión de compras en la actualidad.

Recortar los costes de compra con la eliminación de intermediarios .
Colaborar más intensamente con los proveedores, integrándolos en la cadena de valor de la empresa –veremos-
Reducir los precios de compra , básicamente recurriendo a las oportunidades de información y comunicación que permite Internet.
Aplicar un rápido análisis de los proveedores para su comparación

Reducción del tiempo que permanecen los materiales y productos terminados **almacenados**

Reducción del nivel de existencias, esto gracias a la mayor información acerca de los proveedores y clientes, así como de la demanda y oferta.

Optimización del personal de almacén debido a la mayor automatización de las tareas de aprovisionamiento, lo que permite que **los empleados se puedan dedicar a tareas de mayor importancia** y a que ya muchas tareas de aprovisionamiento pueden ser realizadas por el usuario que solicita el material.

Mayor y más actualizada información sobre el estado del proceso de **compra y de almacenamiento** de los materiales.

La gestión eficaz de las compras pasa por aplicar una adecuada **política de compras** (reglas aprobadas por la empresa que rigen las actividades de aprovisionamiento) y un **proceso de compra** (guía que detalla los métodos que deben seguirse para las actividades de compras) (Tabla 2).

La protección del medio ambiente aplicada a las compras cobra actualmente gran relevancia. Así, las normas medioambientales se aplican ya con frecuencia a la política de compra de las empresas a la hora de determinar los criterios de compra.

El aprovisionamiento conecta el subsistema financiero con el subsistema físico de la empresa.

Tabla 2. Síntesis de la política y proceso de compras del Grupo Prisa.



ÁREA DE PROVEEDORES

POLÍTICA DE COMPRAS DEL GRUPO PRISA

La política de Compras del Grupo PRISA tiene como objetivo **construir una base sólida de proveedores y colaboradores** que facilite a todas sus empresas la adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones posibles.

En su relación con los proveedores, **Prisa primará objetivamente y de una forma ponderada las siguientes características** según el producto del que se trate:

- Precio
- Calidad
- Plazo de entrega
- Comunicación y colaboración
- Nivel de servicio
- Cobertura geográfica nacional e internacional

- Integridad
- Responsabilidad financiera
- Capacidad técnica y productiva

La **Dirección de Compras Corporativa** constituye la puerta de entrada para todos los proveedores y canaliza las relaciones con todas las empresas del Grupo, garantizando un procedimiento basado en los principios de objetividad, transparencia y no discriminación para el que se ha elaborado una **Guía de relación Grupo PRISA-Proveedor**.

Proceso de compras

Como norma general, **los procesos de adquisición del Grupo PRISA** se iniciarán con el envío de una solicitud de oferta a los proveedores homologados que cumplan el perfil requerido. El proveedor recibirá notificación electrónica de su inclusión en el proceso de adquisición y procederá a realizar su oferta. Una vez recibidas todas las ofertas, desde la Dirección General de Compras Corporativa y a través de esta plataforma electrónica de negociación, se lanzarán rondas negociadoras con aquellos proveedores que hayan ofertado las condiciones más favorables, hasta alcanzar el acuerdo de adjudicación definitivo. Por tanto, para participar en cualquier proceso de adquisición es imprescindible estar homologado y formar parte del catálogo de proveedores.

GUÍA DE RELACIÓN GRUPO PRISA - PROVEEDOR

- Las relaciones del Grupo PRISA con sus proveedores se registrarán por los principios de objetividad, transparencia, no exclusividad e igualdad de oportunidades.
- Todo proveedor involucrado en cualquier proceso de adjudicación recibirá información completa sobre el producto o servicio a suministrar.
- La información facilitada será idéntica para todos los proveedores, de forma que ninguno disponga de ventaja inicial alguna, fomentándose la legítima competencia.
- Ningún proveedor será invitado a participar en un proceso de adjudicación para cubrir aspectos formales.
- Todo proveedor por el hecho de solicitarlo tendrá derecho a una evaluación para homologación.
- Toda solicitud recibirá respuesta junto con un comentario sobre su aceptación o rechazo. La respuesta negativa no inhabilita al aspirante para presentar nuevas solicitudes una vez solucionada la causa de rechazo.
- El resultado del proceso de homologación será comunicado por escrito al proveedor, así como los criterios de decisión utilizados.
- Se establecerán planes de mejora continua con los proveedores que redunden en un aumento de calidad y, por tanto, en beneficio de ambas partes. Se espera del proveedor que realice cuantas sugerencias estime oportuno para mejorar las relaciones entre el Grupo y sus suministradores.

Fuente: www.prisa.com

B. Los elementos almacenados se conocen como stocks o existencias. La **Gestión de stocks** consiste en calcular los niveles de stocks de cada artículo almacenado adecuados a fin de que funcione la empresa con el menor coste posible, lo que se concreta en determinar la *cuantía y periodicidad óptima de los pedidos*.

La Gestión de stocks aplica dos procedimientos para realizar la reposición de materiales:

1. Método *por cantidad fija de pedido*: se pide siempre la misma cantidad de pedido cuando del artículo existe una cantidad almacenada que ya exige pedir.
2. Método *por períodos*: se pide cada período regular de tiempo (cada semana, mes, ...) y se hace por una cantidad que depende de las existencias del artículo en ese momento.

Hablemos de los **factores productivos**. Se dividen en:

- *Factores productivos fijos*: aquellos cuya cantidad consumida no varía en el corto plazo (terrenos, edificios, mobiliario, herramientas, equipos informáticos, ...).
- *Factores productivos variables*: su cantidad consumida varía en el corto plazo (materias primas, energía consumida, envases y embalajes, ...)

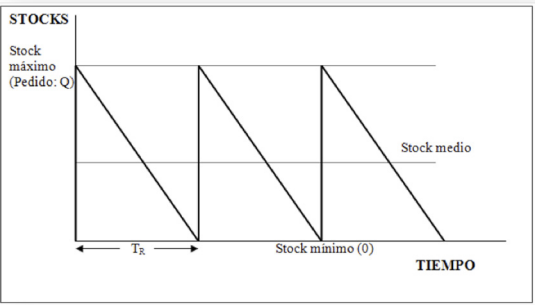
Conviene ahora plantearnos la siguiente cuestión: ¿resulta necesario *Almacenar* en una empresa? Si el ritmo con el que los proveedores suministran los materiales a la empresa coincidiera con el de su consumo por parte de ésta, no sería preciso almacenar; pero los proveedores realizan entregas periódicas mientras que la empresa necesita consumirlo constantemente. De ahí la necesidad de almacenar por parte de la empresa, pero no sólo materiales para producir, sino también *productos semiterminados* (aquellos a los que les falta una o varias fases del proceso productivo para convertirse en *productos terminados*) y *productos terminados*, estos últimos dado que el ritmo de producción de la empresa no suele coincidir con el de venta.

Clasificamos los stocks o existencias conforme a diversos criterios (Tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de los stocks o existencias.

CRITERIO	CLASIFICACIÓN	
TIPO DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	EMPRESAS INDUSTRIALES	Materias primas
		Productos semiterminados
		Productos en curso
		Productos terminados
		Subproductos
		Envases y embalajes
		Materiales de consumo y reposición
	EMPRESAS COMERCIALES	Mercaderías
		Artículos devaluados
		Artículos complementarios
	EMPRESAS DE SERVICIOS	Por su naturaleza, carecen de existencias
FUNCIÓN DE CUMPLEN	STOCK NORMAL	Cantidad de materiales necesarios para atender la actividad de la empresa
	STOCK MEDIO	Volumen de existencias que por término medio ha permanecido almacenado a lo largo de un período de tiempo: existencias medias diarias, semanales, mensuales, anuales, ... (Figura 3)
	STOCK DE SEGURIDAD	Volumen de existencias almacenadas por encima de lo que tenemos previsto que vamos a necesitar a fin de que no se produzcan rupturas en la empresa (en producción o en ventas) consecuencia de un incremento inesperado de la demanda (Figura 4) y/o un retraso imprevisto en la entrega de la mercancía por el proveedor (Figura 5)
	STOCK DE ADELANTO	Almacenamiento ante <i>ventas estacionales</i> , artículos disponibles sólo en determinadas épocas del año, previsión de aumento del precio del artículo, ...

Figura 3. Evolución del nivel de stock o existencias de un artículo.



$$S_M = \frac{S_{\text{máximo}} + S_{\text{mínimo}}}{2} = \frac{Q + 0}{2} = \frac{Q}{2}$$

donde:

S_M = stock medio
 Q = volumen de pedido

Figura 4. Consumo del stock de seguridad por aumento inesperado de la demanda.

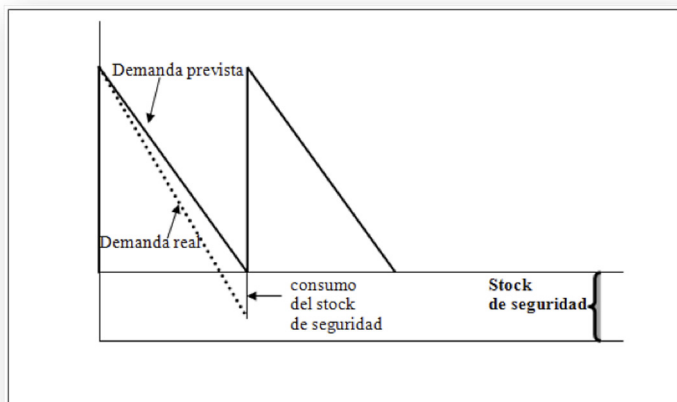
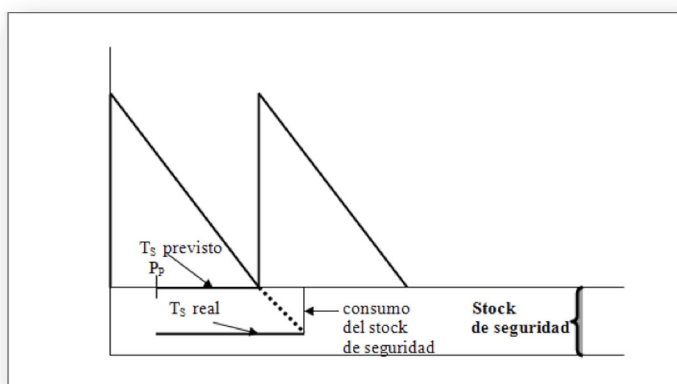


Figura 5. Consumo del stock de seguridad por aumento imprevisto del tiempo de suministro.



donde:

T_s = *Tiempo de suministro* o plazo de entrega (tiempo que transcurre entre el momento de lanzar el pedido al proveedor y el de entrega por éste de la mercancía)

P_p = *Punto de pedido* (cantidad de existencias del artículo en la que se lanza el pedido al proveedor)

¡Pero almacenar *resulta caro* para la empresa! Por esta razón, la empresa debe buscar la cantidad de stock idónea, representada por el *equilibrio entre dos fuerzas*: si por un lado, elevadas existencias garantizan la continuidad de actividad de la empresa, es decir, evitan

¡¡Almacenar resulta muy costoso para una empresa!!

rupturas, por otro, un nivel reducido de ellas recorta los costes de almacenar. En suma, la cantidad adecuada de existencias sería aquella que garantice el suministro pero lo haga al menor coste posible.

Los *costes de almacenar* pueden agruparse en dos categorías (Tabla 4).

Tabla 4. Costes de almacenar.

CATEGORÍA	TIPOS DE COSTES	EJEMPLOS
COSTES DE ALMACENAJE	COSTES DE FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN	Coste del personal de almacén, energía, alquiler o amortización del edificio de almacén, amortización del inmovilizado contenido en él, traslados entre almacenes, así como seguros del edificio, del inmovilizado interior y de las mismas existencias
	COSTES DE CONSERVACIÓN	Para aquellos productos que exigen un mantenimiento permanente: lubricante, grasa, agua, alcohol,...
	COSTE DE OBSOLESCENCIA	Elevado para artículos de rápida obsolescencia tecnológica o cambios en la moda
	COSTES POR MERMAS	Mermas: las pérdidas de valor de la mercancía provocadas por su almacenamiento (rotura, descolorido, pérdida de peso, evaporación, oxidación, ...)
	IMPUESTOS	Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)
COSTES FINANCIEROS		Las existencias constituyen una inversión para la empresa y, como tal, necesitan ser financiada: esta financiación tendrá un coste (ej. intereses y comisiones si se trata de un préstamo)

El **Método ABC** contribuye a reducir los costes de almacenar. Consiste en aplicar un control de existencias selectivo que elige los artículos más importantes para la empresa y vuelca en ellos una mayor dedicación y vigilancia.

Parte de que no todos los artículos almacenados tienen el mismo valor económico y estratégico sobre el total. Concretamente, se puede comprobar que en un almacén se cumple la siguiente norma (Tabla 5): existe un pequeño porcentaje de unidades que supone el mayor porcentaje de valor sobre el valor de todas las mercancías almacenadas (*Grupo A*), un grupo intermedio en porcentaje de unidades y su valor (*Grupo B*), y un tercer grupo compuesto por un elevado número de unidades de escaso valor en su conjunto (*Grupo C*).

Tabla 5. Formación de los grupos del Método ABC

GRUPO	COMPOSICIÓN	ACTUACIÓN DE LA EMPRESA
A	Los artículos de mayor valor sobre el valor total de lo almacenado, pero representan un escaso porcentaje sobre el número total de unidades almacenadas	La empresa vigilará con gran atención estos artículos: será el grupo más controlado por la empresa
B	Un conjunto de artículos cuyo volumen de existencias y valor de las mismas es intermedio sobre todo lo almacenado	La empresa controlará estos artículos con una intensidad media
C	Su valor total es pequeño a pesar de estar constituido por la mayor parte de las unidades almacenadas en la empresa	Se le dispensará escasa atención

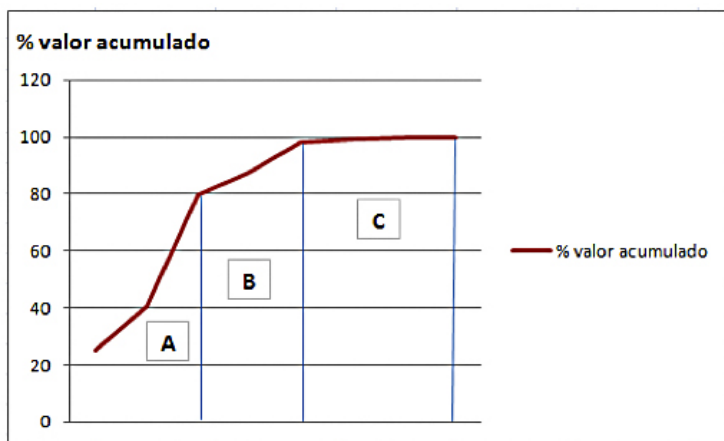
Veamos un ejemplo (Tabla 6, Figura 6).

Tabla 6. Ejemplo de Método ABC

Artículo	Nº u.f.	Nº u.f. % sobre el total	% acumulado	Valor existencias	Valor existencias % sobre el total	% acumulado	GRUPOS
Esencias colonia	75	1,91	1,91	228.500	25,26	25,26	A (% artículos: 6,96% % valor: 79,84%)
Aguas colonia	120	3,06	4,97	138.000	15,26	40,52	
Cremas	78	1,99	6,96	355.700	39,32	79,84	
Maquillajes	395	10,07	17,03	71.300	7,88	87,72	B (% artículos: 22,31% % valor: 18,52%)
Recambios afeitár	480	12,24	29,27	96.200	10,64	98,36	
Horquillas	629	16,04	45,31	6.900	0,76	99,12	C (% artículos: 70,73% % valor: 1,64%)
Material desmaquillador	755	19,25	64,56	5.775	0,64	99,76	
Artículos varios	1.390	35,44	100,00	2.200	0,24	100,00	
Total	3.922	100,00	-	904.575	100,00	-	

u.f.: unidades físicas (unidades)

Figura 6. Representación gráfica del ejemplo de Método ABC



II - La Logística interna de la empresa representa el eslabón que *une el Aprovisionamiento con la función de Producción* debido a que se ocupa de las siguientes actividades:

- *Almacenaje*: ubicar y conservar las mercancías mientras permanecen almacenadas
- *Control de inventarios*: control y valoración permanente de las existencias almacenadas
- El movimiento de estos materiales por la empresa *camino de su incorporación al proceso productivo*.

Las dos primeras han sido analizadas en el punto anterior de Aprovisionamiento a fin de estudiar de forma conjunta todo el almacenamiento, pero acabamos de ver cómo lo explicado sobre almacenamiento en sí corresponde a Logística interna.

III - La **Producción (u Operaciones)** consiste en la transformación de factores productivos en productos terminados.

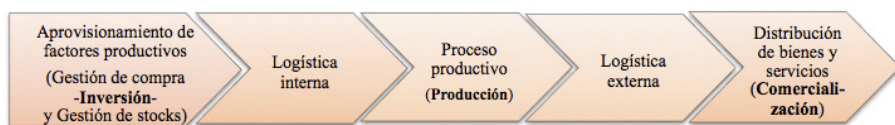
IV - Una vez finalizado el proceso productivo, los bienes obtenidos deberán ser almacenados en el almacén de productos terminados, mantenidos y distribuidos de forma que la función de comercialización se desarrolle convenientemente. Estas tareas que *enlazan Producción con Comercialización* representan la **Logística externa** de la empresa (Lectura 1). Más concretamente, la logística externa se ocupa de las actividades siguientes:

- *Expedición de mercancías*: preparación de los pedidos de los clientes, incluyendo el embalaje de los productos.
- *Transporte*: traslado de estos productos terminados desde el almacén hacia el punto de destino en condiciones óptimas, incluyendo el tiempo.
- *Atención al cliente* en cuanto a su *recepción del pedido*.

V - La **Comercialización** da a conocer el producto a los clientes y lo vende.

La secuencia de estas tareas y funciones podría ser la representada en la Figura 7.

Figura 7. Secuencia completa.



Lectura 1. Innovación en logística externa

Nuevos retos logísticos

(17/12/2015)

Algo tan sencillo como que el cliente tenga en sus manos lo que acaba de comprar es cada vez más un quebradero de cabeza para las empresas. Si el cliente es el consumidor final, el reto aún es más grande. Las compras por Internet crecen, pero se pierden muchas opciones en el camino por no confiar en que el producto llegue a tiempo. El potencial del mercado de una distribución efectiva punto a punto es enorme. La tecnología y los nuevos modelos de negocio abren grandes oportunidades.

En España, Correos acaba de iniciar una prueba con drones para hacer llegar artículos de primera necesidad a zonas de difícil acceso por carretera o por inclemencias meteorológicas. En otro orden de cosas, estas navidades seguro que más de uno ha descartado la compra de un regalo por Internet porque no se le aseguraba tenerlo antes del 25 de diciembre. Son dos ejemplos que demuestran que se está avanzando en la gestión del transporte urgente, pero que aún hay retos por cubrir.

La **logística** relaciona compras con producción (**logística interna**) y producción con comercialización (**logística externa**)

El gran tema ahora es que para el consumidor final, todo es ‘urgente’. La inmediatez es ya una commodity. Las oportunidades que nos brindan las tecnologías hacen que las personas exijan tener al momento todo lo que piden. Así, tenemos integrado en nuestra mente que, por ejemplo, si en dos pantallazos no se encuentra la información buscada, es porque no hay esa información. O que si en medio minuto no es posible encontrar al operador que debe arreglar el lavavajillas, es un problema del servicio post-venta. Esa realidad, más que un problema, abre un gran nicho de mercado en el ámbito de la logística.

La aplicación de tecnología punta es una opción que, como se decía al inicio, ya ha llegado a empresas públicas como Correos. De momento, es una prueba piloto que está, a su vez, a la espera de la regulación sobre el uso de drones en el espacio aéreo. Lo cierto es que no es descabellado pensar para los próximos años en un mosaico de aparatos circulando encima de nosotros con paquetes para entregar donde uno esté ubicado.

Otra opción está en nuevos modelos de negocio a partir de acuerdos por capacidades y red de clientes. Hay tres empresas, una de venta online, una de mensajería y una de automoción, que así lo han hecho. El objetivo es que el comprador se encuentre en el maletero de su vehículo el paquete comprado online. Mediante el uso de la geolocalización y de sistemas de apertura y cierre automáticos seguros, se consigue dar un servicio óptimo al comprador.

La aparición de la economía colaborativa también ha abierto nuevos modelos a partir del uso de vehículos privados, o hasta la contratación de voluntarios para hacer pequeños recados al usuario final, siguiendo el modelo de TaskRabbit.

Por lo tanto, existen nuevas soluciones de gestión logística para satisfacer ese sentido de la urgencia en la recepción de la compra. Y todo lo que rodea las capacidades que ofrecen el Big Data abre aún más el abanico de opciones. El avance depende, en algunos casos, de la regulación y, en otros, de la capacidad de recursos para cubrir la demanda. Aquí es donde se puede establecer un interesante modelo de colaboración entre quien tiene el know-how y quien tiene la estructura y red para ayudar a crecer la idea.

Fuente: CEDE

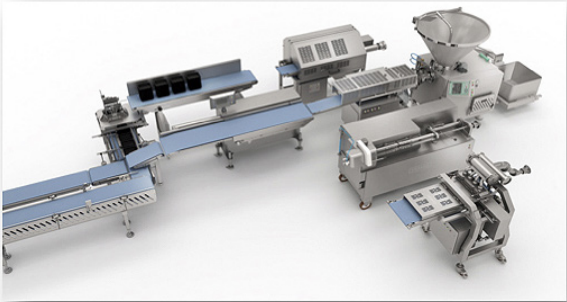
2. LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

Describimos tres **modelos de producción** que representan en sí una evolución a lo largo de los años (Tabla 7).

Tabla 7. Modelos de producción

MODELO	CONCEPTO	ENFOQUE
PRODUCCIÓN EN MASA	Producción en serie, en cadena: todos los artículos iguales	Demanda > Oferta: clientes poco exigentes. Objetivo de reducción de costes: los costes por unidad son inversamente proporcionales a la cantidad producida (<i>economía de escala</i>)
PRODUCCIÓN FLEXIBLE	Permite cambiar de tipo de producto sin soportar excesivos costes, con lo que la producción se adapta rápidamente a la demanda: diversas variantes para formar el producto (cierta personalización) (Figura 8)	Sólo debe producirse lo que se demanda, siempre a tiempo y sin defectos
CUSTOMIZACIÓN	Cambio o modificación del b/s estándar por el cliente (selecciona componentes, material, color, marca, funciones, ...) (Figura 9)	Un b/s que cumpla las necesidades y preferencias personales del cliente

Figura 8. Ejemplo de producción flexible



Producción flexible para carne

- La línea de carne flexible permite la producción de diversos productos en una sola línea mediante equipos auxiliares que se pueden cambiar de forma sencilla.
- En lugar de contar con, por ejemplo, cuatro líneas, ahora solo es necesaria una.
- Producción de hamburguesas, Adana Kebab, carne picada, cévapi, salchichas para freír frescas, albóndigas de carne, croquetas, bolitas de queso rellenas de fruta, hamburguesas con queso feta y muchas otras especialidades.

Fuente: <http://www.vemag.d>

Figura 9. Ejemplos de customización.



LAS NOTICIAS PERSONALIZADAS

FlipBoard utiliza los perfiles de Twitter de todos los medios de comunicación y permite generar un espacio con las noticias actualizadas y personalizadas al instante.

<https://flipboard.com/>

Fuente: CEDE

La **customización** representa la **evolución total de la producción flexible**. Esto como una forma de adaptación de la empresa a su entorno.

Si una empresa logra aplicar una customización en masa (BMW, Nike, Paragon Lake,...), las ventajas que obtiene son básicamente dos:

- No habría que investigar tanto el mercado debido a que es el cliente quien define el producto que quiere.
- Sólo se desarrollan y fabrican los productos que se venden, lo que permite reducir las necesidades de almacenamiento y de generación de residuos.

Una customización en masa exige una forma totalmente distinta de concebir y aplicar el negocio: se trata de crear *economía de gama* y no *economía de escala*. Esto no sólo afecta al área de producción, sino a la filosofía de toda la empresa.

Tratemos los costes de producir. El **coste** de un determinado factor productivo es la valoración en € del *consumo* producido del mismo. Diferenciamos el *coste del gasto* del factor productivo ya que este último se refiere a la *compra* de dicho factor productivo.

El **coste total** de la empresa se forma **acumulando los diversos tipos de costes** que se dan en ella.

El coste de la empresa es la suma de los diferentes costes producidos (Figura 10).

Figura 10. Formación del coste de la empresa.

				COSTES FINANCIEROS	COSTE TOTAL DE LA EMPRESA
				COSTE TOTAL DE EXPLOTACIÓN ECONÓMICA	
				COSTES DE ADMINISTRACIÓN	
				COSTE TOTAL DE EXPLOTACIÓN COMERCIAL	
MATERIALES MANO DE OBRA ENERGÍA ...	COSTES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	COSTES COMERCIALES	COSTE TOTAL DE PRODUCCIÓN		
	COSTE DIRECTO BÁSICO				

Si nos movemos en el corto plazo, el conjunto de costes de una empresa se divide en Costes fijos y Costes variables (Tabla 8). A largo plazo, todos los costes son variables.

Tabla 8. Costes fijos vs Costes variables.

COSTES	CONCEPTO	EJEMPLOS
FIJOS	No varían aunque lo haga la cantidad de producción obtenida: independientes del volumen de producción	Coste del personal de seguridad, alquiler de las naves, seguros de los edificios, normalmente coste del personal administrativo, ...
VARIABLES	Varían de forma directamente proporcional al volumen de producción alcanzado	Coste de materia prima, coste de energía de la maquinaria, coste de envases, coste de embalajes,...

Explicamos a continuación un concepto de suma importancia vinculado a producción: la **cadena de valor (o cadena de suministro)**. La cadena de valor está formada por todas las actividades de la empresa relacionadas con la **Compra, Producción y Comercialización** de los bienes o servicios producidos por ella.

Un ejemplo muy rudimentario de descomposición de la cadena de valor podría ser el recogido en la Figura 11.

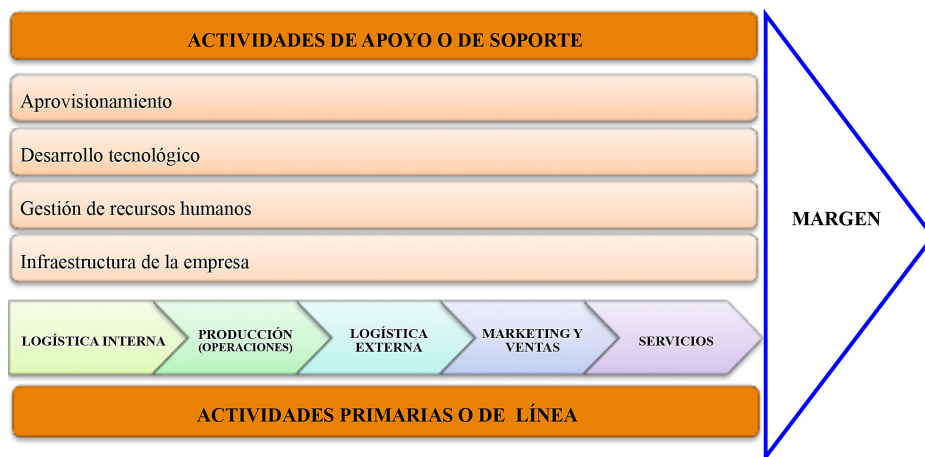
Figura 11. Ejemplo general de cadena de valor de una empresa.



Se denomina cadena de valor debido a que considera a estas actividades de la empresa como los eslabones de una cadena de actividades que *van añadiendo valor al producto* a medida que éste pasa por cada una de ellas.

La versión más generalmente aceptada es la *Cadena de valor de Porter* (Figura 12).

Figura 12. Cadena de valor de Porter.



Esta Cadena clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos grandes categorías (Tabla 9):

A. Actividades primarias o de línea

B. Actividades de apoyo o de soporte

Tabla 9. Actividades de la Cadena de valor.

CATEGORÍA	CONCEPTO	ACTIVIDADES	
ACTIVIDADES PRIMARIAS O DE LÍNEA	Las actividades vinculadas <i>directamente</i> con las <i>compras, producción y comercialización</i> del producto	Logística interna	Actividades de Almacenamiento, Control de inventarios y Traslado de las mercancías hacia producción
		Producción u operaciones	Actividades relacionadas con la transformación de los factores productivos en el producto terminado
		Logística externa	Actividades de Expedición de mercancías, Transporte y Atención del cliente en la entrega del pedido
		Marketing y ventas	Actividades relacionadas con el hecho de dar a conocer y vender el producto
		Servicios	Actividades que representan servicios complementarios al producto, tales como la instalación y reparación del mismo
ACTIVIDADES DE APOYO O DE SOPORTE	No vinculadas <i>directamente</i> a compras, producción y comercialización, pero actúan de <i>apoyo a ellas</i>	Aprovisionamiento	Actividades que comprenden la Gestión de compras y la Gestión de stocks (Lectura 2)
		Desarrollo tecnológico	Actividades relacionadas con la I+D+i de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades
		Gestión de recursos humanos	Actividades relacionadas con la dirección y gestión de recursos humanos y que actualmente se resumen en captar a buenos empleados y mantenerlos satisfechos
		Infraestructura de la empresa	Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como las finanzas (Subsistema financiero), y la contabilidad, entre otras

Lectura 2. Rol del aprovisionamiento en la cadena de valor: estrechando lazos con los proveedores.

Presento una serie de reflexiones acerca de las inquietudes que me asaltan en mi día a día como consultor. Puedo asegurarnos que estamos dirigiendo todos nuestros esfuerzos a prestar servicios y desarrollar soluciones que aporten un valor real a las empresas y a las operaciones en las que estamos implicados, contribuyendo al éxito y al cumplimiento de los objetivos de nuestros clientes.

Pero permítidme que comience el artículo con un comentario sobre la forma en la que el tejido empresarial destina en la actualidad buena parte de su esfuerzo a escuchar activamente a sus clientes, con objeto de personalizar todo lo posible los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, expectativas y momentos de decisión.

Las estrategias para conseguir una mayor diferenciación de la marca y desplegar numerosos y novedosos puntos de interacción permiten a empresa y cliente estar más en contacto que nunca gracias a las condiciones cada vez menos restrictivas de espacio y tiempo que las nuevas tecnologías posibilitan, y que el mercado demanda en la situación actual. El valor que aporta la gestión de la información sobre el perfil y pulso de los clientes y su incorporación directa a la cadena y a todas las operaciones integradas en ella, debería alimentar el crecimiento de las empresas y el de las organizaciones responsables de potenciarlo.

El entramado de organizaciones y personas que colaboran con las empresas en esta tarea se enfrenta también al reto de escuchar y entender a sus clientes, para así poder aportarles a su vez mejores soluciones de forma más eficiente en línea con sus objetivos. Todos ellos representados por administraciones públicas, sector privado, y por empleados, autónomos y empresas, y emplazados en estos días en un contexto social y económico que va a requerir una gran dosis de ingenio y coherencia para aprovechar todas las oportunidades de negocio y colaboración que se presenten en los próximos años de forma sostenible.

Es fundamental que la colaboración con las empresas se base en la confianza y en intereses, inquietudes y valores compartidos para generar un grado de entendimiento mutuo que permita a ambas partes alcanzar sus objetivos comunes y propios. Vemos cómo las estrategias orientadas a personas y dirigidas a favorecer una mayor empatía y comprensión del entorno global que las rodea, están permitiendo adaptar los productos y servicios a la necesidades reales.

En este entramado se posicionan los proveedores y partes interesadas de las empresas, que vertebran buena parte de las operaciones que integra la cadena de valor, y asumen en mayor o menor grado la responsabilidad directa sobre muchas de las operaciones clave de sus clientes. En consecuencia, el nivel de colaboración exigido por esta circunstancia va a requerir que se implementen y optimicen las vías de comunicación disponibles entre empresas y proveedores y partes interesadas, para generar un mayor número de puntos de interacción y explorar nuevas vías de contacto, creando así nuevos escenarios de trabajo compartido.

Si queremos optimizar la gestión de la relación con los proveedores, debemos asegurar que se establecen métodos y mecanismos dinámicos de control y seguimiento que nos permitan evaluar el desempeño de la actividad, del producto o servicio: cómo, cuánto y cuándo lo necesitamos. De esta forma, vuelven a presentarse como relevantes conceptos anteriormente mencionados como el espacio y el tiempo, ya que, tanto clientes como proveedores, comparten la necesidad de saber en cualquier momento y ubicación la evolución y rendimiento de las actividades sobre las que comparten la responsabilidad con el fin de prevenir las desviaciones en tiempos y costes, manteniendo la sintonía con el cliente final en todo momento.

Los equipos de calidad de la empresa actual deberán disponer de esta información en forma de mapas de indicadores clave, que permitan visualizar los resultados económicos en relación al retorno sobre la inversión y a la eficacia de los procesos. De esta forma, podrán interpretar con objetividad los datos relativos al nivel de satisfacción de los clientes.

Generar esta doble visualización del rendimiento de la organización desde las perspectivas de los procesos y de los clientes se plantea como un ejercicio crítico a realizar para la puesta en valor de la gestión de calidad ante la dirección de las empresas por parte de estos equipos.

En esta misión, cabe destacar el desarrollo de nuevas políticas de gestión orientadas a sacar el mayor partido a las soluciones tecnológicas que están a nuestra disposición y que dan soporte a los procesos y a muchas de las operaciones de cliente, así como aquellas dirigidas a potenciar la formación y el desarrollo de las capacidades de las personas: tanto de aquellas responsables de monitorizar y analizar los datos sobre la actividad, como de aquellos que forman parte de equipos decisores en relación a las medidas a adoptar en base a los resultados obtenidos. Comparto plenamente la idea de que debemos insistir en la apuesta por el talento y la inversión en el desarrollo del capital humano como pilar fundamental del crecimiento de las empresas.

No obstante, en muchas ocasiones observamos a través de las auditorias cómo no se aprovechan todas las oportunidades de colaboración y de sinergias que se dan en la relación entre cliente y proveedor, y que favorecerían la reducción de los costes que se generan en su relación, evitando en muchos casos la duplicación de esfuerzos. Fallos concentrados en las comunicaciones y en la gestión de las interacciones, en el intercambio de información, en objetivos de forma y contenido mal definidos, en el seguimiento de indicadores que aportan información limitada sobre el valor que se está generando en su relación, y de cómo impacta ésta a su vez en el cliente final.

Los departamentos de compras de las empresas actuales son responsables de identificar junto con las unidades gestoras las mejores oportunidades de colaboración en la comparativa de la oferta de productos y servicios. Vemos como se establecen controles cada vez más rigurosos sobre este proceso, y como se realizan exhaustivos análisis de precios para conseguir buenas soluciones y mejores márgenes.

Aunque también estamos observando cómo las empresas que desde estos departamentos están trabajando conjuntamente en todos los niveles de la relación con los proveedores, actuando como socios de negocio, e involucrando a todas las personas y equipos implicados en la tarea objeto de la colaboración, generan más valor en la misma y mejoran su desempeño en el diagnóstico de los requisitos económicos, técnicos y normativos previos a la toma de decisión.

Sin embargo, en mi desempeño en la situación actual, he podido comprobar cómo la vorágine del trabajo del día a día, la presión por la consecución de los objetivos, las nuevas y cambiantes necesidades de los clientes y la crudeza de la competencia, entre otros factores, está llevando a muchas empresas a adoptar y mantener prácticas cortoplacistas y poco saludables en la gestión en general y en la de los proveedores en particular, que tienden a distanciarnos de los principios básicos de la gestión de calidad y del sentido común, y a invitarnos cada día más a acercarnos a sistemas de gestión resultadistas, que generen retorno inmediato sí, pero que van a seguir plagando de incertidumbre el horizonte de los clientes y mercados, así como de la propia estructura de la organización.

El reto se presenta en forma de cambio cultural en la gestión de todos los niveles de la organización para prevenir la proliferación de este tipo de políticas, que a largo plazo sólo contribuyen a erosionar la imagen de la marca y la reputación corporativa ante los clientes y la sociedad en general.

Será clave por tanto en el futuro inmediato el establecimiento de modelos de gestión y de colaboración entre clientes y proveedores que favorezcan un mayor y mejor entendimiento de las necesidades del cliente final para mejorar su experiencia en el uso de los productos y servicios, así como el diseño de mecanismos de control que permitan asegurar que no se desaprovecha ninguna de las oportunidades de colaboración que se dan en los puntos de interacción entre cliente y proveedor, con el objetivo de obtener el mayor rendimiento del esfuerzo que ambas partes despliegan en esta misión.

Creo que todas las personas que estamos implicadas en la gestión de la calidad, en sus distintas aproximaciones, tenemos mucho que decir y aportar en la situación actual. Debemos seguir insistiendo en mejorar las formas que tenemos de comunicar los resultados de los análisis sobre el rendimiento de las actividades y los métodos que aplicamos en la gestión de la mejora. Es fundamental encontrar las palabras adecuadas para convencer e influir a los órganos decisores, aportándoles nuevos y valiosos puntos de vista sobre los resultados, que les permitan desplegar con mayor perspectiva las iniciativas más adecuadas en este momento tan crítico de nuestra historia económica y social.

Juan Miranda Hombrados. 20 Aniversario Máster en Gestión de Calidad de EOI.

Analizar la cadena de valor consiste en calcular qué cantidad de beneficio (o pérdidas) se obtiene de cada una de esas actividades, así como en determinar la ventaja que tiene la empresa respecto a la competencia en cada una de dichas actividades (fortaleza nuestra vs la competencia).

Con ello, se pretende minimizar costes (eficiencia) y potenciar esas fortalezas que hemos identificado respecto a los competidores. Todo ello con el fin de generar el máximo margen posible, definido esto último como la diferencia entre el valor de cada actividad respecto a la competencia y el coste de dicha actividad.

Determinar y **analizar la cadena de valor** de la empresa **resulta clave para** aventajar a la competencia (**ventaja competitiva**)

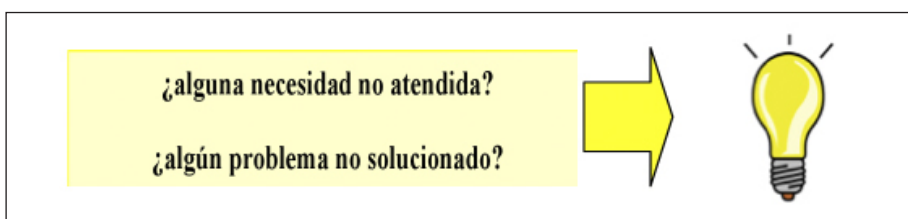
3. LA FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

La actividad comercial finaliza el circuito del Subsistema físico o real. Veíamos que la función de comercialización de la empresa supera al concepto de ventas dado que diferenciamos dos grandes núcleos de actividades en ella: Marketing y Ventas.

El marketing (MKT) se ocupa básicamente de dar a conocer el producto al cliente pero partiendo de la base de que éste **siempre debe satisfacer a los clientes: el mercado (clientes es quien indica qué es lo que la empresa debe producir y, por tanto, vender (empresa orientada al mercado)** (Figura 13).

La empresa entera debe trabajar a las órdenes del mercado (empresa orientada al mercado)

Figura 13. Una empresa orientada al mercado: una clave del éxito.



La función comercial se desarrolla como un proceso dividido en cuatro etapas:

1. **Análisis de la situación de partida:** parte de estudiar las necesidades del consumidor aún no satisfechas, o indebidamente satisfechas, por las empresas actuales. A esta realidad debe incorporar la identificación de las **Amenazas y Oportunidades** con las que puede encontrarse en el **exterior (entorno)** en el ámbito del MKT, así como un autodiagnóstico que realizará la empresa de su **interior**, a partir del que averiguará sus **Debilidades y Fortalezas**. Todo ello se conoce como realizar un análisis **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y formará el **Estudio de mercado** de la empresa.

2. **Planificar la actividad comercial**, es decir, fijar objetivos comerciales (ej. aumentar las ventas, aumentar la cuota de mercado, mejorar la imagen de las marcas de la empresa, ...) y diseñar los planes comerciales para conseguirlos. Se trata del **Modelo de marketing**, el cual utiliza la combinación que considera adecuada de las cuatro variables comerciales clásicas que utiliza la empresa en su MKT (*marketing-mix*): producto, promoción, precio y distribución.

3. **Organizar** todos los recursos, incluido el personal, que pertenece al área de comercialización.

4. **Ejecución** de lo planificado: obtener los productos diseñados, fijar sus precios, promocionarlos, distribuirlos, venderlos, cobrarlos, ...

El modelo de marketing representa la planificación de este área de la empresa.

5. **Controlar periódicamente los resultados** obtenidos: ¿se están consiguiendo los objetivos? ¿se están ejecutando bien los planes? Si no es así, corregir los errores cometidos ahora que aún podemos reaccionar.

Para ello, debemos diferenciar dos tipos de mercado:

- Mercado actual: conjunto de clientes a los que vende la empresa en este momento.
- Mercado potencial: número máximo de compradores al que podría llegar a vender la empresa. Será el mismo para esta empresa y todas sus competidoras.

El **mercado objetivo** (o *cliente objetivo* o *target*) es el conjunto de consumidores a los que dirigirá su oferta: es decir, aquellos que representan todos los potenciales consumidores del producto de la empresa. Formarán el **segmento de mercado de la empresa**: conjunto de individuos o entidades que presentan comportamientos de consumo similares y, por tanto, demostrarán similares necesidades en relación con el producto al que se dedica la empresa. Ahora bien, una empresa puede dirigir su producción a uno o a varios segmentos de mercado.

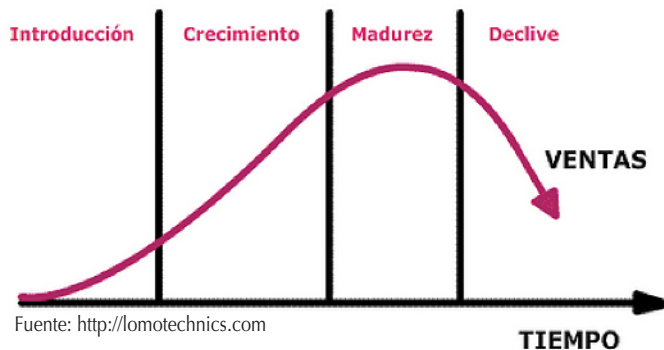
Adentrémonos algo en **las cuatro variables del marketing-mix**. Las dos primeras son variables comerciales estratégicas y las dos segundas, tácticas.

A. **Producto**. Ya estudiábamos que **debe diseñarse un producto que satisfaga las necesidades del consumidor**. *Cartera de productos* es el conjunto de productos distintos que produce una empresa. Estos productos pueden agruparse en *líneas de productos*: conjunto de productos de la cartera que presentan características similares.

El ciclo de vida de un producto –y, por tanto, el *ciclo de vida de su sector*– atraviesa varias etapas (Figura 14):

- *Introducción en el mercado*: volumen de ventas bajo y crecimiento lento de ventas, además de inexistencia de beneficios generalmente.
- *Crecimiento*: fase de expansión de las ventas y de crecimiento rápido de los beneficios.
- *Madurez*: estabilidad de la demanda. Momento de mayor volumen de ventas y de beneficios.
- *Declive*: las ventas y beneficios descienden fuertemente.

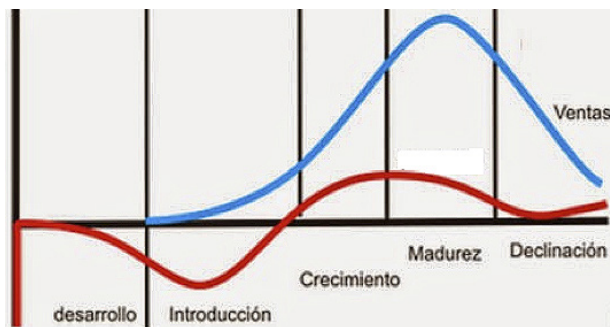
Figura 14. Ciclo de vida de un producto (sector)



La empresa **debe anticiparse y reaccionar antes del declive** del producto. Su fase de madurez indica la señal de alerta.

La Figura 15 nos muestra el ciclo de vida más usual para un producto de innovación tecnológica: la empresa necesitará fondos para abordar especialmente la etapa de desarrollo de la innovación debido a que no se generarán ingresos durante ella al no existir aún ventas.

Figura 15. Ciclo de vida de un producto de innovación tecnológica.



Fuente: elaboración propia a partir de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.es>

B. **Distribución.** Consiste en poner el producto a disposición del comprador, y hacerlo en la cantidad pedida, en el momento adecuado y en el lugar donde desee adquirirlo. Y todo a un coste razonable.

C. **Promoción comercial.** La forma el conjunto de actividades dirigidas a los intermediarios, vendedores y consumidores finales para transmitirles las bondades de comprar el producto, es decir, para convencer al mercado de que lo compre.

D. **Precio.** La bajada/subida del precio está en función de la *elasticidad de la demanda de ese producto*.

ACTIVIDADES

A-TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del mismo.
2. Los costes de almacenar son los que denominamos Costes de funcionamiento del almacén. ¿Cierto?
3. ¿Sabrías cómo relacionar la Gestión de compras con la Logística interna de una empresa?
4. El stock de seguridad se crea para afrontar una circunstancia catastrófica en la empresa. ¿Correcto?
5. Explica qué entendemos por la cadena de valor de una empresa. ¿Por qué la empresa está interesada en analizarla?
6. Si una empresa no se encuentra orientada al mercado, ¿cuál entiendes que sería el efecto a largo plazo sobre ella?
7. ¿Consideras que existe vinculación entre el estudio de mercado de una empresa y su modelo de marketing?

B-PRÁCTICAS

1. Se trata de leer con detenimiento el siguiente texto.

La experiencia del y con el consumidor

(13/11/2014)

El marketing experiencial existe desde hace tiempo. Actualmente el gran valor está en saber qué opina el consumidor de su experiencia. De aquí se pueden generar nuevas ofertas, modificarlas y mejorarlas. El enfoque del marketing puede ir en utilizar aquellas herramientas que permitan detectar lo más rápido posible cómo se ha vivido el consumo realizado.

Un consumidor puede ser el productor de la misma oferta. Pasivamente, si se conoce su experiencia con aquel producto. Activamente, dándole la oportunidad de incidir en tiempo real en el proceso productivo. El marketing experiencial tiene ahora una buena oportunidad con la enorme conectividad del consumidor.

Es evidente que no es un nuevo concepto. Nos podemos remontar a mediados de los ochenta, pudiendo ir más lejos, para recordar cómo Nike empezó a vender la experiencia antes que sus zapatillas: uno podía ‘volar’ como Michael Jordan si compraba las Nike Air Jordan. Ahora, gracias a esa conectividad de que hablábamos, más que vender

experiencias podemos generar y conocer las experiencias con el consumidor. La gente de Inbound Experts indica como clave que la conexión con el consumidor permite generar la ‘emoción’ necesaria -el “wow effect”- para obtener respuestas positivas hacia el consumo.

También es importante con el marketing experiencial ir más allá de la fidelización. Ello implica trabajar el que el consumidor se involucre con el mismo producto. En el sector del comercio minorista (retail)¹ se empiezan a ver muchos ejemplos de productos a granel para que uno pueda hacerse su propio surtido. Muchas marcas han visto que ello les aumenta las ventas más que tener el producto empaquetado con “x” unidades.

Desde el blog de IESE consideran que se refuerza ese valor de la involucración a partir de lanzar un mensaje claro a un mercado objetivo o cliente objetivo (target) bien definido para, seguidamente, realizar un marketing personalizado, que ofrezca beneficios con sentido y que sea viral a partir del compartir esos beneficios entre la comunidad destinataria.

Y la viralidad puede dar paso al uso de los datos para disponer de información extremadamente valiosa. Esto puede provenir, como confirman en Creative Guerrilla Marketing, de la capacidad del equipo de marketing para obtener datos cualitativos de esas experiencias con herramientas muy al alcance. No hablamos de un big data de bolsillo, pero sí con herramientas asequibles.

Así pues, el marketing experiencial puede ser una fuente importante para realizar estudios de mercado. Además, puede llegar un punto en que haya un proceso inverso de transferencia de datos. Un ejemplo claro es Beeplay, una simple app en la que el consumidor puede ganar dinero si envía opiniones o fotografías de su experiencia con un producto o servicio.

Aquí entra en juego, y nunca mejor dicho, la gamificación remunerada del consumidor. Como dicen en EsadeCreapolis, incluir el valor del juego en una estrategia puede ser rentable cuando quedan claros los objetivos a alcanzar. Además, si el éxito se ha comprobado con la experiencia de consumidores, se puede llegar a aplicar dentro de un mismo proceso de trabajo, siempre con las reglas de juego bien claras.

Toda esta nueva visión del marketing experiencial da lugar a pensar en una transición y adaptación de los directivos de ese departamento. Vale la pena profundizar en un documento colaborativo de Foxize en el que distintos directivos de marketing aportan su visión de cómo será el directivo del futuro. La capacidad de rapidez y adaptabilidad es, parece, un denominador muy común que se debe tener muy en cuenta.

Fuente: CEDE

Tras esta lectura comprensiva, se pide respuesta a las siguientes cuestiones:

A. ¿Qué tipos de MKT hallas en el texto? Explica cada uno de ellos.

¹ Recordad: se trata de las tiendas (venden directamente al consumidor final) o minoristas.

B. Explica las técnicas recogidas en el texto acerca de cómo conseguir la opinión de los consumidores sobre un producto.

C. Explica con un máximo de 50 palabras el mensaje que nos transmite este texto.

2. Leamos este texto que sigue.

PRESENTACIÓN

La **escucha activa** es la estrategia para saber qué dicen los clientes, conversar con ellos y reaccionar con nuevas ofertas y servicios. En este artículo se profundiza en la necesidad de la reacción. Escuchar a los clientes es más que un proceso aislado de recopilación de informaciones sobre la empresa vía redes sociales.

La estrategia integral debe incorporar una reacción lo más rápida y próxima posible al cliente. El aeropuerto de Changi, en Shanghai, es un ejemplo de ello. En los baños hay una pantalla para que, al salir, los pasajeros opinen sobre su limpieza, con la opción de aportar alguna información de algo que no esté funcionando. El objetivo no es hacer gráficos al final de cada mes con las 390 valoraciones de media que reciben para, entonces, incorporar mejoras. El sistema en Changi permite que, a partir de categorías de información crítica, cuando algún pasajero activa alguna de ellas en las respuestas de la pantalla, se genera una alerta en los dispositivos del trabajador de la limpieza que esté más cerca para que lo repare inmediatamente.

TEXTO

Real Time Voice of the Customer ¿Escuchas a tus clientes?

(Marzo 2015)

Todos los días miles de clientes tienen cosas que decirte. ¿Realmente escuchas al cliente? ¿O sólo a los 384 que forman parte de tu muestra estadísticamente significativa?

Si tu también crees que para escuchar al cliente no podemos seguir haciendo interminables encuestas de 15 minutos que no generan valor a la compañía y no ofrecen respuesta al cliente... sigue leyendo.

Vamos a reflexionar juntos sobre cómo los procesos de Voz del Cliente son y podrían ser. Todo partiendo de la máxima de que *Para orientarse al cliente es necesario escuchar*.

Que para orientarse al cliente es necesario escuchar, es algo en lo que todas las personas y empresas que hablan de Experiencia de Cliente están de acuerdo... y aún así, **la Voz del Cliente, siendo una disciplina clave en la estrategia, es probablemente uno de los componentes de los modelos de Gestión de la Experiencia de las compañías que peor se gestiona.**

Quizás sea porque es algo que ya veníamos haciendo desde hace tiempo, y las cosas que tienen esta inercia es más complicado cambiarlas. Quizás porque no somos conscientes de lo lejos que estamos de hacerlo bien.

En cualquier caso, la realidad es que muy pocas compañías tienen verdaderos programas de Voz del Cliente. Lo que tenemos en la mayoría de los casos son programas de "Análisis

del Cliente". Estudiamos al cliente como si nos hubiésemos convertido en científicos de laboratorio.

De hecho, en los departamentos de Inteligencia de Cliente, Calidad o Marketing que en general son responsables de estos programas, deberíamos ir todos vestidos con batas blancas... porque en realidad no nos interesa escuchar al cliente, lo que hacemos es analizarlo y extraer conclusiones y tendencias que presentar en Comités para que se tomen decisiones de actuación a nivel general.

Seguimos gestionando nuestras compañías con procesos y mecanismos de otra época, sin darnos cuenta de que el mundo ha cambiado y de que nosotros debemos adaptarnos y cambiar, o nos extinguiremos.

Los consumidores actuales se desenvuelven en un mundo que funciona en Tiempo Real. Tenemos acceso inmediato a la información, nos conectamos desde cualquier lugar y múltiples dispositivos, y esperamos reacciones inmediatas a nuestras necesidades e interacciones.

Por el contrario, muchos procesos de negocio, entre ellos la Voz del Cliente, siguen funcionando en lo que los informáticos llaman "procesos batch".... en diferido. Algo ocurre, se almacena, después se consolida junto con otros datos, para más tarde analizarlos, extraer conclusiones... y por último, semanas e incluso meses después generar una acción de ámbito general que cambie algún proceso o política de la compañía.

¿Por qué los procesos de Voz del Cliente actuales no funcionan?

La mayoría de los estudios reflejan que prácticamente todas las compañías cuentan con algún tipo de programa de Voz del Cliente... pero que la mayoría de ellas tienen dificultades para generar acciones o que las estrategias no se construyen en base a la información de estos programas.

Estos son algunos de los aspectos de los modelos de Voz del Cliente actuales, que influyen en esa situación:

1. Te escucho... sí. Pero sólo cuando y como quiero. Como decíamos, miles de clientes tienen cosas que decirte todos los días, pero mientras que a estos les atendemos en 3 minutos y tratamos de cerrar la interacción lo antes posible, desde otro departamento estamos llamando a los clientes para preguntarles las cosas que a la compañía le interesa conocer sobre cómo el cliente percibe y valora el servicio.

2. La misma encuesta para todas las interacciones. Independientemente de cual era la necesidad del cliente, hacemos las mismas preguntas, generalmente vinculadas a aspectos del canal.

3. Todo el mundo quiere SU pregunta. Para cada atributo o aspecto hay un responsable que quiere que se pregunte al cliente sobre aquello que él gestiona. Esto genera encuestas interminables y con un nivel de detalle que requeriría de los clientes un nivel de concentración y observación al nivel de un auditor o detective. Finalmente los clientes acaban respondiendo por inercia o destacando algo cuando ha sido especialmente bueno o malo.

4.Presupuestos limitados y un alto coste de la encuesta. Debido a la duración y tamaño de la encuesta, esta tiene en muchos casos un coste importante.

5.Dificultad para identificar las causas raíz. Después de todas estas preguntas, la verdadera voz del cliente que nos permite entender las causas y extraer información de valor está en los campos de texto libre, sin embargo quedan pocos recursos para el análisis de la información no estructurada.

6.Somos prisioneros de las muestras. En algunas organizaciones, se cuestiona la representatividad de las conclusiones como mecanismo de defensa ante los comentarios y demandas de los clientes. Esto genera que nos concentremos más en la muestra que en las acciones.

7.Falta de respuesta, independientemente del feedback. La regla número 1 de los modelos de Voz del Cliente es que si no vas a hacer nada al respecto... no preguntes. Muy frecuentemente encontramos encuestas que no cuentan con mecanismos para responder al cliente en caso de que la experiencia haya sido mala o muy mala.

Estos son sólo algunos de los elementos que provocan que, a pesar de las enormes cantidades de dinero invertidas en los programas de Voz del Cliente, estos no estén dando los resultados esperados. Si quieres ampliar o compartir alguno más, te animo a que lo pongas en los comentarios (¡también si no estás de acuerdo con alguno!)

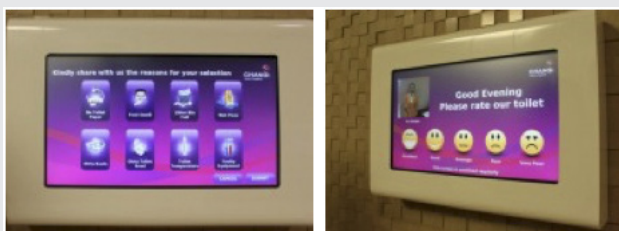
Por supuesto, no todos los puntos aplicarán a todas las compañías, y soy consciente de que cada vez hay más empresas que están evolucionando sus modelos de feedback para incorporar mecanismos de Real Time.

Y en tu caso, si pudieses rediseñar tu programa de Voz del Cliente, en un hipotético ejercicio ideal ¿cómo sería?

El Modelo de Real Time Voice of the Customer

Hace relativamente poco en un viaje, leí un caso sobre un ejemplo de Gestión de la Voz del Cliente que me gustó. Se trata del aeropuerto de Changi, en Shangai... y en concreto de sus cuartos de baño.

Según parece, los baños del aeropuerto de Shangai son dignos de mención, y de hecho decidí buscar en Google y para mi sorpresa ¡existe una gran cantidad de fotos e imágenes de los mismos!



Una de las cosas por las que son famosos es el cuidado y mantenimiento de los mismos. Los baños cuentan con un sencillo sistema de feedback en una pantalla que permite a los viajeros evaluar los baños, pero que, más importante que esa evaluación, permite al personal de mantenimiento detectar de forma rápida siempre que algo no esté funcionando correctamente para resolverlo.

El objetivo de Changi con este mecanismo, no es tanto la recolección de datos para obtener información comparable sobre el nivel de limpieza de los diferentes baños, sino información accionable e inmediata que permita gestionar la experiencia.

En este sentido, no están tratando de obtener 384 valoraciones al mes por cada uno de los baños. Por ese aeropuerto pasan al año 40 millones de viajeros, y su objetivo es que cualquiera que tenga algo que decir, bueno o malo, tenga un mecanismo para hacerlo de forma rápida, fácil y generar una acción inmediata.

La Voz del Cliente no puede ser más un proceso aislado del modelo de relación, que se realiza de forma independiente con el objetivo de tener una visión general de los clientes y diseñar acciones de mejora a posteriori.

La Voz del Cliente debe formar parte del modelo de relación. Esto quiere decir, que al igual que la venta, el servicio o el pago, debe estar integrado en el ciclo de gestión del cliente.

Pero para que esto sea posible (para que el aeropuerto de Changi aspire a recibir feedback de los 40 millones de viajeros) hay varias cosas que deben de cambiar en la forma en la que gestionamos este mecanismo.

- 1. Dar feedback debe ser algo tremendamente rápido para el cliente... e incluso divertido.** Si hacerlo me lleva segundos, es probable que lo haga muchas veces, y no solamente cuando la experiencia sea muy buena o muy mala. Un ejemplo sería el "Me Gusta" de Facebook. Hacemos "like" en muchas cosas porque requiere muy poco esfuerzo. Cuando tenemos algo más que decir, ponemos un comentario.
- 2. Para tardar segundos, el feedback debe constar de pocas preguntas,** las que sean relevantes para aquello de lo que el cliente quiera opinar
- 3. Un interfaz fácil e intuitivo.** Un click, tocar una pantalla táctil o en el móvil... la usabilidad del mecanismo de captura del feedback es fundamental para que los clientes lo usen de forma masiva
- 4. Múltiples canales para dar feedback.** Establece tantos mecanismos de captura de feedback como puedas, tanto push como pull (kioskos, Tablets, SMS, eMail, Redes Sociales, Códigos QR, Web)... y haz que estén visibles en todos tus puntos de contacto (Tiendas, Oficinas, Puntos de Servicio, Comunicaciones, Call Center, Cajeros, Facturas, Tickets de compra, ...)
- 5. Por supuesto, para tener miles de interacciones de feedback todos los días, el coste por interacción debe ser infinitamente más bajo que el de los modelos actuales.**
- 6. El feedback es sólo el primer paso de la conversación.** Si quieres generar vincu-

lación del cliente con tu marca, necesitas conversar. El feedback es sólo la primera interacción. Diseña respuestas que guíen la conversación en función del feedback del cliente y lo hagan escalable:

- Si el feedback es negativo y el cliente tiene un problema: dale la oportunidad de contactar contigo antes de que vaya a contarlo en las redes sociales.
- Si el feedback es neutral, puedes simplemente darle las gracias o pensar en hacer algo para sorprenderle.
- Si el feedback es positivo, ¿por qué no aprovechar que estás hablando con un cliente satisfecho para ponerlo en valor? Un cliente que ha tenido una buena experiencia contigo es una oportunidad para recompensarle, generar venta cruzada o simplemente pedirle que lo comparta de forma pública en las redes sociales.

7. Integra la Voz del Cliente en la gestión de la compañía. Para que las personas se orienten al cliente, escuchar lo que los clientes dicen sobre aquello que gestionan debe ser parte del día a día. La forma de contar con los recursos necesarios para gestionar el feedback del cliente en tiempo real y de forma masiva, es canalizar el feedback para que se distribuya a las personas dentro de la organización que pueden accionar aquello sobre lo que el cliente se ha manifestado.

Aquellas organizaciones que sean capaces de implementar sistemas de Gestión de la Voz del Cliente en Tiempo Real lograrán generar un verdadero vínculo con los clientes y un claro elemento de diferenciación.

Para ello, es necesario integrar la Voz del Cliente en el modelo de relación, y maximizar el número de feedbacks, estableciendo mecanismos para que toda interacción entre la compañía y el cliente sea una potencial oportunidad para opinar.

Para hacer esto viable, es necesario apoyarse con tecnologías que permitan establecer estos mecanismos, pero sobre todo es necesario un cambio de mentalidad hacia los procesos de VoC dentro de la compañía.

Si quieres pasar de observar y analizar un universo de clientes a través de muestras estadísticamente representativas a gestionar el Big Data que está en las opiniones de miles de clientes que tienen cosas que decirte, este es el momento de aprovechar la oportunidad. Si no lo haces, quizás después sea demasiado tarde.

Fuente: CEDE

A partir de esta lectura, debemos:

- A. Elaborar un resumen con las ideas principales del texto de unas 500 palabras de extensión.
- B. Explicar el impacto que esta nueva visión puede tener sobre la Cadena de valor de una empresa.

3. Respondamos las cuestiones planteadas sobre la lectura siguiente.

Lo que llega: las redes de mercado

(Julio 2015)

De las redes sociales a las redes de mercado. La conexión de distintos perfiles personales o corporativos (empresariales) es la esencia de las redes sociales. La conexión de millones de ofertas con millones de consumidores es la esencia de los marketplaces online. La lógica siguiente es agrupar la conexión de perfiles con la de ofertas en modo online. No es algo nuevo, pero ahora se empieza a formalizar como nuevos proyectos.

Primer eje: cada profesional o empresa dispone de su propio ecosistema cuando genera ofertas. Muchas ofertas van acompañadas de servicios paralelos que ayudan a conformar un pack más atractivo. Esto hace tiempo que existe. La apertura de la interconexión lo ha potenciado. Segundo eje: en paralelo han aparecido las redes sociales -Facebook como decano- y los *marketplaces online* -eBay como decano-. La conjunción de esos dos ejes lleva a la aparición de las redes de mercado o *market networks*: espacios online en los que profesionales y empresas generan ecosistemas ad hoc para ofrecer ofertas atractivas a los clientes finales.

Veamos un ejemplo. Una pequeña empresa de marketing abre su perfil en una plataforma de *market network*. La empresa recibe una demanda de una campaña online y offline para un producto. En la plataforma presenta ese proyecto para captar a diseñadores web, fotógrafos, salas de eventos, empresas de servicios audiovisuales y de catering. Todos esos ofertantes disponen también de perfil en esa plataforma. En un par de días, la empresa de marketing recibe un centenar de ofertas que quieren incorporarse en ese proyecto. Elige a los mejor cualificados y genera ya un ecosistema para el proyecto, que le puede servir para otros o en un futuro crear otro ecosistema. Esto es lo que hace Honeybook, centrado sobre todo en eventos y bodas.

Veamos otro ejemplo. Una persona quiere volver a ver la película E.T. en su ciudad. Los cines no tienen sus salas ocupadas al cien por cien todos los días de la semana. Los distribuidores de E.T. en ese país se han ya olvidado de que alguien quiera volver a emitir la película. Pues una plataforma de *market network* puede dar la oportunidad para que aquella persona y cien o doscientas más vuelvan a ver E.T. en la gran pantalla, que el cine llene sus salas cuando están vacías y que el distribuidor rentabilice otra vez una película de hace años. Esto es lo que hace Screen.ly.

El valor de las redes de mercado es que combina la oportunidad de interconexión de las redes sociales y las capacidades profesionales de los perfiles de esas redes. Es algo distinto a un LinkedIn. En esta última plataforma se conectan perfiles profesionales y, en algunos casos, se crean grupos de perfiles similares. Tampoco son una plataforma de ofertas de trabajo. Una *market network* es algo más tridimensional: el ecosistema de perfiles profesionales, subredes dentro de la red, genera una oferta que gestiona directamente hacia el cliente, quien también puede estar inscrito como perfil en esa red.

Actualmente, las *market networks* que han nacido, como las indicadas anteriormente, están enfocadas a un ámbito. De hecho, esta es la lógica para que el consumidor final entienda las ofertas potenciales. Algunos profesionales que ya lo han experimentado **comentan** que el éxito recae en potenciar una de las subredes de la red, que es la que puede tirar del carro. Por ejemplo, en Honeybook importa captar primero a agencias o profesionales de eventos –como las *weddingplanners*– y no a los fotógrafos o a las empresas de catering. Pero, a medida que la plataforma crezca, se pueden llegar a generar nuevas ofertas impensables y disruptivas. ¿Por qué no un fotógrafo se puede nutrir de una *weddingplanner* para montar una sesión de fotos para una empresa de catering de eventos?

El gran valor de la interconexión global es que permite de manera constante generar nuevos espacios profesionales. Veremos cómo evoluciona esta nueva tendencia. En el fondo, es trasladar al online los ecosistemas profesionales que las empresas han tenido para mejorar sus ofertas. Aunque más rápido y con más escalabilidad.

Fuente: CEDE

Pedimos realizar las siguientes actividades:

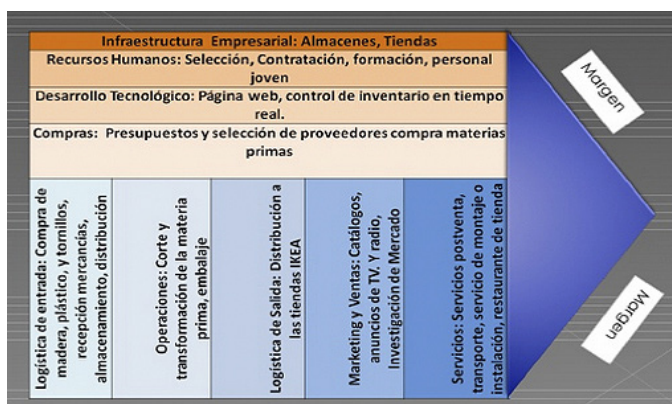
- A. Resumir la idea clave del texto en 100 palabras.
- B. Analizar si estas ideas innovadoras afectan al Modelo de marketing de una empresa, y si es así, a cuál de sus variables.

4. Visualicemos el vídeo sobre Ikea:

<https://www.youtube.com/watch?v=iXWQXPne5OQ>

A partir de él:

- A. ¿Cuál podemos afirmar que es el modelo de producción que aplica esta empresa?
- B. Atrevámonos a proponer una cadena de valor para Ikea.
- C. Comparemos esa propuesta con la que aparece a continuación:



UNIDAD 7: EL SISTEMA INFORMATIVO CONTABLE DE LA EMPRESA

Objetivos

Ubicar la contabilidad en el sistema informativo de la empresa así como conocer la operativa de la contabilidad externa por medio de los fundamentos contables, los hechos contables y su vinculación al patrimonio, y el proceso contable completo de acuerdo con el Plan General Contable (PGC).

Resultados de aprendizaje

- Sitúa el sistema contable dentro del sistema de información de la empresa como mecanismo de soporte en la toma de decisiones de los usuarios internos y externos de ella
- Diferencia la contabilidad financiera (externa) de la contabilidad de gestión (interna)
- En la contabilidad financiera, comprende cuáles son las cuentas anuales y sus parámetros básicos, además de los requisitos, principios y criterios de valoración aplicados en esta información
- Vincula los hechos contables con la magnitud final de la contabilidad financiera tal es el patrimonio de la empresa.
- Describe el proceso contable completo que sigue la contabilidad externa
- Refiere las principales decisiones vinculadas a la contabilidad de gestión
- Detalla la estructura del PGC.

Contenido

1. La contabilidad como sistema de información
2. La información contable externa: contabilidad financiera
3. La información contable interna: la contabilidad de gestión
4. Normas contables

1. LA CONTABILIDAD COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN

La contabilidad constituye un sistema de información específico y, por tanto, forma parte del Sistema de Información de la Empresa (SIE) (Imágenes 1 y 2).

Imagen 1. El Sistema de Información de la Empresa (SIE)

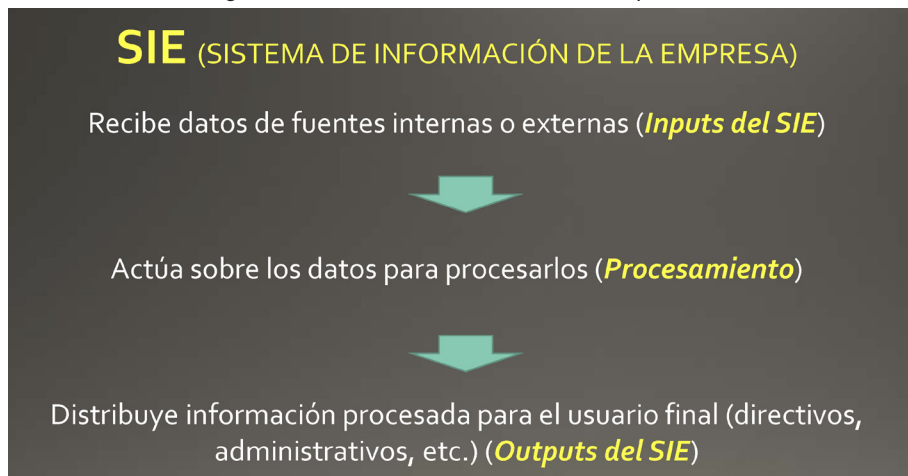
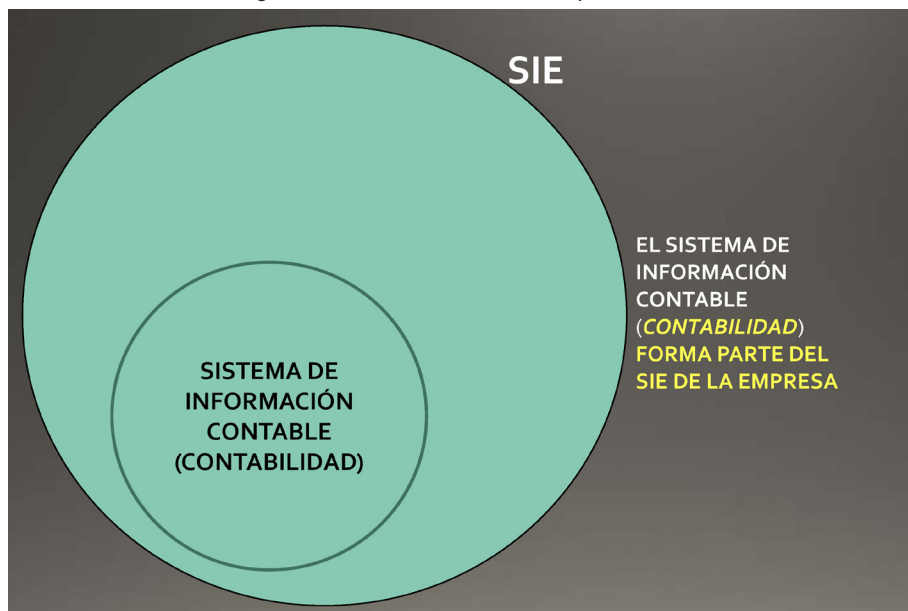
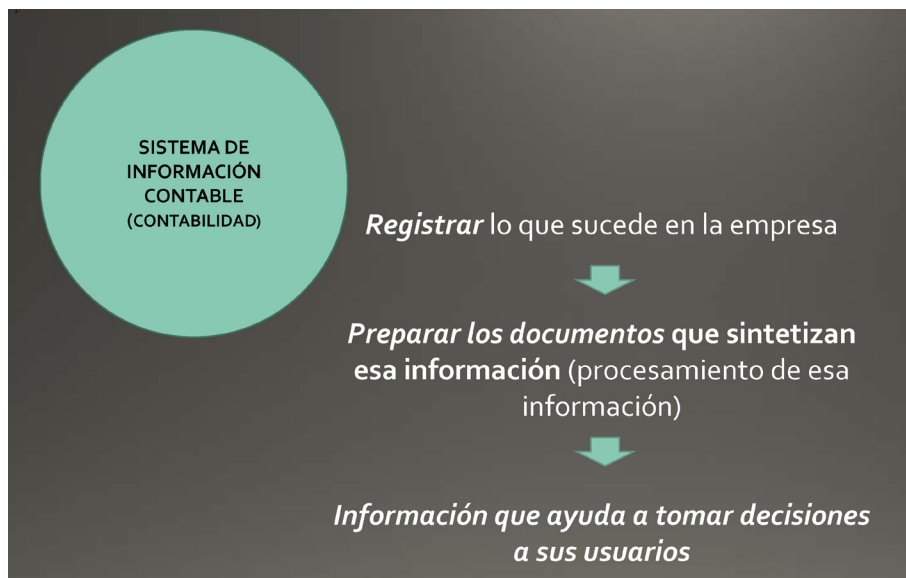


Imagen 2. El sistema contable como parte del SIE.



Pero, ¿cuál es la **finalidad** concreta asignada al sistema contable (contabilidad) (Imagen 3).

Imagen 3. Proceso informativo de la contabilidad



La contabilidad se divide en dos grandes ramas con usuarios y, especialmente, finalidades muy diferentes (Imagen 4): **Contabilidad financiera** y **Contabilidad de gestión**.

Imagen 4. Ramas de la contabilidad empresarial.



2. LA INFORMACIÓN CONTABLE EXTERNA: CONTABILIDAD FINANCIERA

Los usuarios de la **Contabilidad financiera (CF)** son toda persona o entidad, **interna o externa** a la empresa, que desea tomar una decisión acerca de dicha empresa. Por ello, diferenciamos dos ámbitos de usuarios en la CF (Imagen 5): usuarios internos y externos.

Imagen 5. Usuarios de la contabilidad financiera.

USUARIOS DE LA CONTABILIDAD FINANCIERA (CF)

Toda persona u organización –**interna o externa** a la empresa- que desea tomar una decisión acerca de dicha empresa

Por tanto, usuarios de la CF:

- **Usuarios internos:** propietarios, directivos y trabajadores
- **Usuarios externos:** inversores, clientes, proveedores y otros acreedores (ej. bancos), gobierno (ej. Seguridad social, Hacienda) y público en general

Comencemos la descripción y operativa de la información que representa la CF. Para ello, seguiremos el orden de la Tabla 1.

Tabla 1. Secuencia de estudio de la contabilidad financiera.

ESTUDIO DE LA CONTABILIDAD FINANCIERA

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

- CUENTAS ANUALES
- REQUISITOS DE LA INFORMACIÓN CONTABLE
- PRINCIPIOS CONTABLES
- CRITERIOS DE VALORACIÓN

B-LOS HECHOS CONTABLES DEL BALANCE Y LA CUENTA DE RESULTADOS

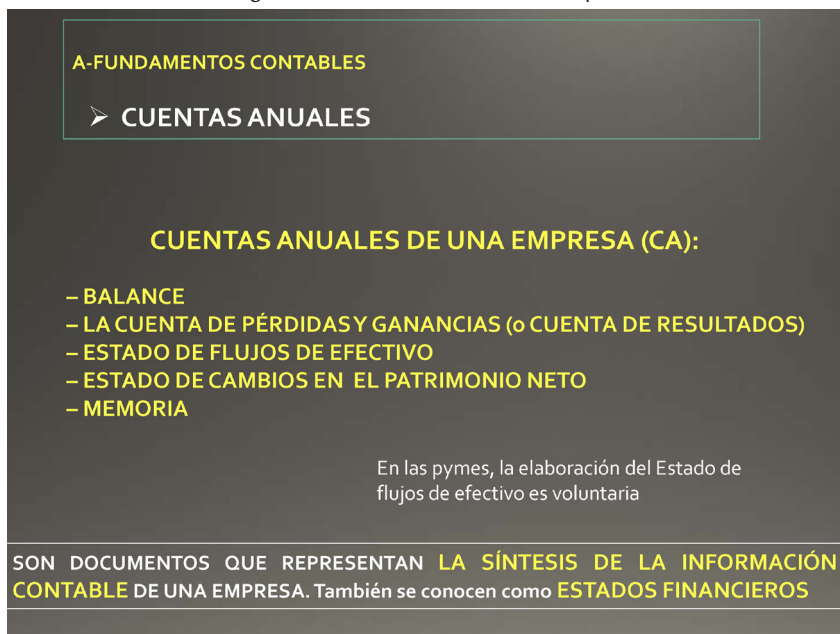
C-EL PROCESO CONTABLE (o CICLO CONTABLE)

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

A.1-CUENTAS ANUALES

Las **Cuentas anuales (CA)** son documentos que representan la síntesis de la información contable de una empresa. También se conocen como **Estados financieros**. En nuestro país, las CA son las recogidas en la Imagen 6.

Imagen 6. Cuentas anuales de una empresa.



Las cuentas anuales resumen la información contable del ejercicio.

BALANCE (o BALANCE DE SITUACIÓN) (Imagen 7).

Imagen 7. Descripción del Balance

BALANCE (o BALANCE DE SITUACIÓN)

Documento contable que contiene:

☐ **EL ACTIVO**

Sus componentes suelen llamarse “activos”. Está formado por todos los bienes y derechos propiedad de la empresa (los que la empresa espera, por tanto, que generen beneficios en el futuro). Ej. Bienes: edificios, maquinaria, equipos informáticos, software, dinero en efectivo de la empresa, ... Derechos: derechos de cobro como las facturas no cobradas porque aún no han vencido.

☐ **EL PASIVO**

Sus componentes suelen llamarse “pasivos”. Está formado por el conjunto de deudas de la empresa, es decir, el conjunto de sus obligaciones de pago. Ej. préstamo bancario, créditos de provisión, sueldos y salarios de los empleados, pagos pendientes a Hacienda y a Seguridad Social, ...

☐ **EL NETO PATRIMONIAL (PATRIMONIO NETO O NETO):**

Neto patrimonial (o Neto, o Patrimonio neto) = Activo – Pasivo

Constituye la parte restante del Activo de la empresa, una vez deducidos todos sus Pasivos: por tanto, representa las aportaciones realizadas, en el momento de su constitución o en otros posteriores, por sus socios o propietarios (Capital social), los beneficios de ejercicios anteriores que no se retiren de la empresa sino que permanecen en ella (Autofinanc. por enriquecimiento o “Reservas” en terminología contable) y los beneficios del ejercicio –tras cerrarse éste- (hasta tu distribución).

Lo comprendemos mejor si aplicamos una visión general del Balance (Imagen 8).

Imagen 8. Visión general del Balance.



Comprenderemos mejor la estructura del Balance a través del presentado por INDRA para 2014 (Imagen 9).

Imagen 9. Balance de INDRA para 2014

Balance de situación (miles €)			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO + PASIVO	
Inmovilizado	1.455.731	Patrimonio neto	928.591
Inmovilizado inmaterial	613.587	Capital social	32.826
Inmovilizado material	88.351	Otros fondos propios	895.765
Otros activos fijos	753.793		
		Pasivo no corriente	946.998
Activo corriente	1.675.862	Acreedores a L/P	885.930
Existencias	172.440	Otros pasivos no corrientes	61.068
Deudores	1.156.118	Provisiones	5.934
Otros activos líquidos	347.304		
Tesorería	221.098	Pasivo corriente	1.256.004
		Deudas financieras	12.430
		Acreedores comerciales	413.484
		Otros pasivos líquidos	
Total Activo	3.131.593	Total Patrimonio neto + Pasivo	3.131.593

COMPROBAMOS COMO:

$$\text{ACTIVO} = \text{NETO PATRIMONIAL} + \text{PASIVO}$$

¿Cuál es el **Patrimonio** de la empresa? Se conoce precisamente como Patrimonio neto. Su concepto nos viene dado por las Imágenes 10, 11 y 12 -ejemplo-).

Imagen 10. Concepto de Patrimonio de la empresa.

¿CUÁL ES EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA?

PATRIMONIO DE LA EMPRESA (o Patrimonio Neto)

conjunto de bienes, derechos y obligaciones de pago que posee la empresa en una fecha concreta. Es la riqueza de la empresa. Es el Producto informativo final (OUTPUT) de la contabilidad.

De ahí que se conozca también como Financiación propia –o Recursos propios-: toda la financiación que es “propiedad” de la empresa, es decir, “propiedad” de sus socios, por lo que la empresa no debe devolver nunca esta financiación.

PORTANTO

EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA ESTÁ REPRESENTADO EN SU BALANCE: es el producto informativo final que da la contabilidad

Imagen 11. Visión del Patrimonio en el Balance.

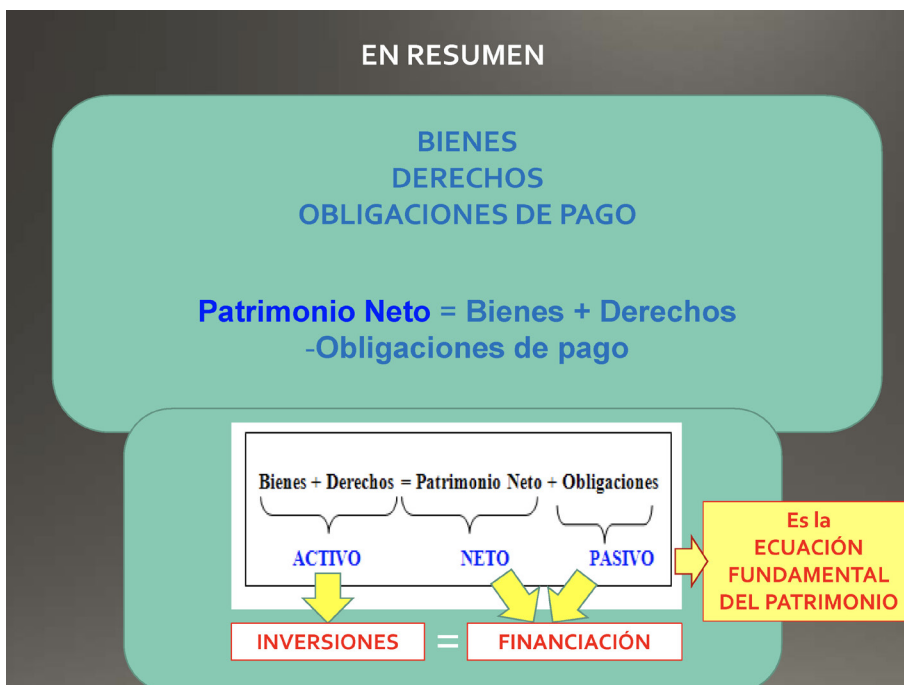


Imagen 12. Visión del Patrimonio en el Balance: ejemplo

BALANCE DE SITUACIÓN A 31 DE DICIEMBRE DE 2010			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO + PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	
<i>INMOVILIZADO INTANGIBLE</i>		Capital social	3.800
Propiedad industrial	3.000	Reservas	¿?
INMOVILIZADO MATERIAL		PASIVO NO CORRIENTE	
Terrenos y bienes naturales	4.500	Deudas a l/p con entid. de crédito	24.000
Construcciones	15.050	PASIVO CORRIENTE	
Maquinaria	7.500	Proveedores	5.000
Equipos proceso de información	2.600	Acreedores prestación servicios	1.100
<i>INVERSIONES FINANCIERAS L/P</i>		H.P. acreedora por conc. fiscales	2.000
Inv. Financieras l/p en inst. patrim.	1.600	Organismos S.S. acreedores	3.500
ACTIVO CORRIENTE			
<i>EXISTENCIAS</i>			
Mercaderías	2.080		
Materias primas	1.500		
REALIZABLE			
Clientes	2.000		
Cientes, efectos com. a cobrar	1.800		
<i>EFFECTIVO (Tesorería)</i>			
Bancos	3.000		
Caja	700		
TOTAL ACTIVO	45.330	TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO	45.330

De acuerdo con la ecuación fundamental del patrimonio,
¿cuál sería el importe de la partida que contablemente se denomina Reservas (y
que representa el tipo de financiación conocido como Autofinanciación por
enriquecimiento)?

5.930

Veamos con mayor grado de detalle la estructura interna del Balance. Éste se divide en **masas patrimoniales**: conjunto de elementos del Balance que presentan similar naturaleza (Imagen 13). Los plazos y el concepto de ejercicio en CF son nociones muy importantes, por lo que las definimos previamente.

Imagen 13. Balance: estructurado en masas patrimoniales

**EL BALANCE SE DIVIDE
EN MASAS PATRIMONIALES**
(conjunto de elementos con naturaleza semejante)

VEÁMOSLAS

PERO ANTES, DEBEMOS CONOCER DOS CUESTIONES IMPORTANTES

- ✓ EN CF: C/P es para períodos inferiores o iguales al año; L/P, para períodos superiores al año
- ✓ UNIDAD DE TIEMPO EN CONTABILIDAD: **EJERCICIO**. En España, suele durar 12 meses e ir desde el 1 enero al 31 diciembre

En las Imágenes 14, 15 y 16 se describen estas masas patrimoniales.

Imagen 14. Masas patrimoniales del Activo

Activo (Estructura económica)

Masas Patrimoniales:

- ☐ Según la función
 - ACTIVO NO CORRIENTE O INMOVILIZADO (o Activo Fijo) : aquellos bienes o derechos que van a permanecer en la empresa a L/P
 - ACTIVO CORRIENTE : aquellos bienes o derechos que van a permanecer en la empresa a C/P
- ☐ Según la liquidez (facilidad para convertirse en dinero en efectivo)

<ul style="list-style-type: none"> -ACTIVO NO CORRIENTE O INMOVILIZADO (o Activo Fijo) -EXISTENCIAS -REALIZABLE -EFECTIVO O TESORERÍA 	}	ACTIVO CORRIENTE
---	---	------------------

Imagen 15. Masas patrimoniales del Pasivo

Neto + Pasivo (Estructura financiera)

❑ Masas patrimoniales del Pasivo

-PASIVO CORRIENTE (PASIVO EXIGIBLE A CORTO PLAZO O FINANCIACIÓN AJENA A CORTO PLAZO: DEUDAS QUE VENCEN EN EL CORTO PLAZO, es decir, como máximo dentro de 1 año, inclusive)

-PASIVO NO CORRIENTE (PASIVO EXIGIBLE A LARGO PLAZO O FINANCIACIÓN AJENA A LARGO PLAZO: DEUDAS QUE VENCEN EN EL LARGO PLAZO, es decir, por encima de 1 año)

Información:

$PASIVO\ NO\ CORRIENTE + PATRIMONIO\ NETO$ (o $FINANCIACIÓN\ PROPIA$) =
FINANCIACIÓN A LARGO PLAZO, O FINANCIACIÓN PERMANENTE, O
RECURSOS PERMANENTES

Imagen 16. ¿Masas patrimoniales del Neto patrimonial?

❑ Masas patrimoniales del Neto: carece de ellas.

Recordemos que las fuentes de financiación básicas que forman el Neto son:

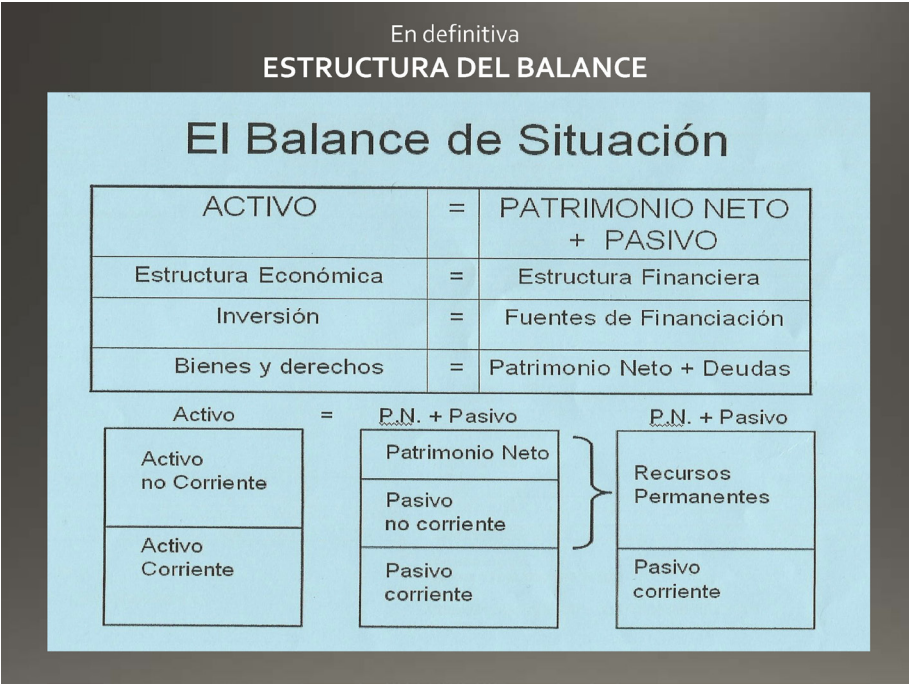
-CAPITAL SOCIAL (APORTACIONES SOCIOS).

-BENEFICIOS DE EJERCICIOS ANTERIORES RETENIDOS EN LA EMPRESA (*Autofinanciación por enriquecimiento*: RESERVAS, como se denomina en términos contables). Por tanto, Beneficios de un ejercicio que no se distribuyeron entre los socios.

-BENEFICIOS DEL EJERCICIO ACTUAL, en tanto se decide sobre su destino (distribución entre los socios o/y permanencia definitiva en la empresa en forma de Reservas).

Finalizamos presentando la estructura general del Balance, añadiendo que Patrimonio neto + Pasivo forman la masa patrimonial conocida como Recursos permanentes (o Financiación permanente) de la empresa (Imagen 17).

Imagen 17. Estructura general del Balance



CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (O CUENTA DE RESULTADOS)

La Imagen 18 presenta el contenido de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Vemos que este Resultado puede suponer un Beneficio para la empresa ($\text{Ingresos} > \text{Gastos}$) o una Pérdida ($\text{Gastos} > \text{Ingresos}$).

Imagen 18. Descripción de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (o Cuenta de Resultados)

LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (O CUENTA DE RESULTADOS)

Documento contable que contiene básicamente:

❑ **Los Ingresos** que ha obtenido la empresa durante el ejercicio (independientemente de que se hayan cobrado en el ejercicio o no).

Generalmente están formados por los **Ingresos por las ventas a clientes**.

❑ **Los Gastos** en los que ha incurrido la empresa en el ejercicio (independientemente de que se hayan pagado en el ejercicio o no). Generalmente están formados por los **Gastos a consecuencia de su actividad**.

❑ **El Resultado** obtenido en el ejercicio (**Ingresos – Gastos**), pudiendo resultar Beneficio o Pérdida en el ejercicio. Para ello, los **Ingresos y Gastos del ejercicio** se trasladarán a la **CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS** para formar **el Resultado obtenido en el ejercicio**:

-Si los **INGRESOS** habidos en el ejercicio **> GASTOS** habidos en el ejercicio, habremos tenido **BENEFICIOS** en el ejercicio

-Si los **INGRESOS** habidos en el ejercicio **< GASTOS** habidos en el ejercicio, habremos tenido **PÉRDIDAS** en el ejercicio

Por tanto, recoge el Resultado de la gestión de la empresa, representado por sus Ingresos y Gastos, es decir:

$$\text{Resultado} = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$$

Pero la estructura de esta CA aparece dividida en dos partes: el de explotación y el financiero (Imagen 19).

Imagen 19. Niveles del Resultado de la empresa: estructura de la Cuenta de Resultados

ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (o CUENTA DE RESULTADOS)	
Ingresos de explotación - Gastos de explotación	
Resultado de Explotación <small>(BAIT o BAII: Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)</small>	R.E
Ingresos financieros - Gastos financieros	
Resultados Financieros	R.F.
Resultado antes de impuestos <small>(BAT o BAI: Beneficio Antes de Impuestos)</small>	RE+RF
-Impuesto sobre beneficios	Ib ^o
Resultado del ejercicio	RAI-Ib ^o

Nota.-BAIT: al indicar "Intereses" se refiere realmente a R.F.

- **Resultado de explotación:** formado por los ingresos y gastos que son generados directamente por la actividad a la que se dedica la empresa. Se conoce también como BAIT o BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos).
- **Resultado financiero:** formado por los ingresos y gastos generados por las actividades de inversión y financiación realizadas por la empresa.

La suma de estos tipos de resultados forma el **Resultado antes de impuestos (o BAT, o BAI)**, del cual se deducirá el **Impuesto sobre el beneficio** (IRPF o IS) para obtener el **Beneficio neto (Resultado después de impuestos)**.

Al hilo de las dos CA que llevamos vista, conviene ahora realizar importantes precisiones que deben quedar muy bien asimiladas (Imagen 20).

Imagen 20. Diferenciación de conceptos clave

Conviene realizar importantes precisiones

INGRESO \neq Cobro (aunque todo Ingreso es más adelante Cobrado –entrada de dinero en la empresa-).

INGRESO \neq Beneficio (acabamos de verlo: los Ingresos representa una de las dos variables que determinan los Beneficios –o las Pérdidas- del ejercicio).

GASTO \neq Pago (aunque todo Gasto es a continuación Pagado –salida de dinero de la empresa-).

GASTO \neq Pérdida (acabamos de verlo: los Gastos forman una de las dos variables que determinan los Beneficios –o las Pérdidas- del ejercicio).

GASTO \neq Inversión (Inversión es la compra de un elemento de Activo).

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO (Imagen 21).

Imagen 21. Descripción del Estado de flujos de efectivo

EL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Documento contable que muestra la circulación de dinero o *cash-flow* o movimientos de la tesorería de la empresa (es decir, los cobros y pagos habidos en el período). Contiene:

- ☐ **Los cobros y pagos** que se han originado a consecuencia de las operaciones habituales de la empresa (es decir, consecuencia de la actividad a la que se dedica). Esta diferencia representa el Flujo de efectivo de operaciones
- ☐ **Los cobros y pagos** generados por las actividades de Inversión
- ☐ **Los cobros y pagos** procedentes de las actividades de Financiación

Podemos comprender la estructura y objetivos del Estado de flujo de efectivo por medio del ejemplo de la Imagen 22.

Imagen 22. Ejemplo de Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo			
Periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2015			
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
ENTRADAS		2,790,090.00	
Efectivo recibido de los clientes	2,781,090.00		
Efectivo recibido en otras cuentas por cobrar	4,500.00		
Efectivo recibido por provisiones y retenciones	4,500.00		
SALIDAS		(2,641,590.00)	
Efectivo pagado a los proveedores y gastos	2,513,340.00		
Pago de intereses	54,000.00		
Pago de Impuesto Sobre la Renta	60,750.00		
Efectivo pagado en gastos anticipados	13,500.00		
Efectivo neto de las actividades de operación			148,500.00
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
ENTRADAS		0	
SALIDAS		(18,000.00)	
Propiedad planta y equipo	18,000.00		
Efectivo neto de las actividades de inversión			(18,000.00)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
ENTRADAS		0	
SALIDAS		(108,000.00)	
Préstamos bancarios a largo plazo	108,000.00		
Efectivo neto de las actividades de financiamiento			(108,000.00)
Flujo neto de efectivo y equivalente de efectivo			22,500.00
Saldo inicial de efectivo y equivalente			90,000.00
Saldo final de efectivo y equivalente			112,500.00

Fuente: <http://www.educaconta.com/>

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (Imagen 23).

Imagen 23. Descripción del Estado de cambios en el patrimonio neto

EL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

Documento contable que muestra los cambios que se han ido produciendo en el Patrimonio neto en el ejercicio. Contiene básicamente:

- ☐ El cambio en el patrimonio neto que representa **el Resultado del ejercicio (Beneficio o Périda)**
- ☐ **Los restantes cambios** que ha experimentado el patrimonio neto

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO (Imagen 24).

Imagen 24. Descripción del Estado de cambios en el patrimonio neto

	Capital		Prima de emisión	Reservas	(Acciones y participaciones en patrimonio propias)	Resultados de ejercicios anteriores	Otras aportaciones de socios	Resultado del ejercicio	(Dividendo a cuenta)	Subvenciones donaciones y legados recibidos	TOTAL
	Excedente	No existido									
A. SALDO, FINAL DEL AÑO 200X-2											
I. Ajustes por cambios de criterio 200X-2 y anteriores											
II. Ajustes por errores 200X-2 y anteriores											
B. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 200X-1											
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias											
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto											
III. Operaciones con socios o propietarios.											
1. Aumentos de capital.											
2. (-) Reducciones de capital.											
3. Otras operaciones con socios o propietarios.											
IV. Otras variaciones del patrimonio neto.											
C. SALDO, FINAL DEL AÑO 200X-1											
I. Ajustes por cambios de criterio 200X-1.											
II. Ajustes por errores 200X-1.											
D. SALDO AJUSTADO, INICIO DEL AÑO 200X											
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias.											
II. Ingresos y gastos reconocidos en el patrimonio neto											
III. Operaciones con socios o propietarios.											
1. Aumentos de capital.											
2. (-) Reducciones de capital.											
3. Otras operaciones con socios o propietarios.											
IV. Otras variaciones del patrimonio neto.											
E. SALDO, FINAL DEL AÑO 200X											

MEMORIA (Imagen 25).

Imagen 25. Descripción de la Memoria

LA MEMORIA

Documento contable que contiene:

- ❑ **Información complementaria** a la recogida en las CA
- ❑ **Una profundización en el conocimiento de la empresa**

Para ello, utiliza tanto información cualitativa como cuantitativa

Un ejemplo de Memoria (su índice) se recoge en la Imagen 26.

Imagen 26. Ejemplo de Memoria

LA MEMORIA

Nota 1. Actividad de la empresa
Nota 2. Bases de presentación de las cuentas anuales
Nota 3. Aplicación de resultados
Nota 4. Normas de registro y valoración
Nota 5. Inmovilizado material
Nota 6. Inversiones inmobiliarias
Nota 7. Inmovilizado intangible
Nota 8. Arrendamientos y otras operaciones de naturaleza similar
Nota 9. Instrumentos financieros
Nota 10. Existencias
Nota 11. Moneda extranjera
Nota 12. Situación fiscal
Nota 13. Ingresos y Gastos
Nota 14. Provisiones y contingencias
Nota 15. Información sobre medio ambiente
Nota 16. Retribuciones a largo plazo al personal
Nota 17. Transacciones con pagos basados en instrumentos de patrimonio
Nota 18. Subvenciones, donaciones y legados
Nota 19. Combinaciones de negocios
Nota 20. Negocios conjuntos
Nota 21. Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones interrumpidas
Nota 22. Hechos posteriores al cierre
Nota 23. Operaciones con partes vinculadas
Nota 24. Otra información
Nota 25. Información segmentada

INFORME DE GESTIÓN (Imagen 27).

Imagen 27. Descripción del Informe de Gestión

EL INFORME DE GESTIÓN

Documento contable que **NO ES UNA CA** (por lo que es **opcional**), pero puede acompañarlas si la empresa desea

Es un documento de contenido abierto, es decir, muy discrecional. Si se elabora, sí que incluiría información sobre la evolución futura de la empresa

Ofrecemos un ejemplo de contenido del Informe de Gestión (Imagen 28).

Imagen 28. Ejemplo de contenido del Informe de Gestión

INFORME DE GESTIÓN

- ✓ Estructura organizativa
- ✓ Consejo de Administración
- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Indicadores fundamentales de la evolución de los negocios
- ✓ Expansión y número de tiendas
- ✓ Medio ambiente
- ✓ Política de personal
- ✓ Principales riesgos e incertidumbres
- ✓ Evolución previsible de la entidad (obligatorio)
- ✓ Actividades de I+D+i (obligatorio)
- ✓ Operaciones con acciones propias (obligatorio)
- ✓ Información bursátil y política de dividendos

Antes de adentrarnos en los restantes fundamentos contables, resaltamos que la **Imagen Fiel** es considerado como el **principio marco** de la información contable: la contabilidad debe representar la *imagen fiel* (real) del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa (Imagen 29).

Esta Imagen Fiel debe cumplirse a lo largo de todo el *ejercicio contable* (o *ejercicio*), la unidad de tiempo utilizada por la CF. En España, suele durar un año y coincidir con el año natural: del 1 enero al 31 diciembre.

Imagen 29. Imagen fiel de la información contable

La aplicación continuada de los **requisitos, principios y criterios contables** que veremos permitirán que las CA muestren la **imagen fiel** (es decir, **real**) de:

- Su patrimonio
- Su situación financiera
- Sus resultados



A-FUNDAMENTOS CONTABLES

A.2-REQUISITOS DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

Para conseguir la *imagen fiel* de la empresa, la contabilidad aplica Requisitos, Principios y Criterios contables, que comenzamos a exponer. Los **Requisitos** se sintetizan en la Imagen 30.

Imagen 30. Requisitos de la información contable

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

➤ REQUISITOS DE LA INFORMACIÓN CONTABLE

La información incluida en las CA debe cumplir los siguientes requisitos:

- **RELEVANTE**. La información es relevante cuando es **útil** para la toma de decisiones económicas, es decir, cuando ayuda a valorar hechos pasados, presentes o futuros. Así, las CA deben mostrar los riesgos a los que se enfrenta la empresa.
- **FIABLE**, es decir, libre de sesgos, y los usuarios **pueden confiar** en que es la imagen fiel de la empresa.
- **COMPARABLE**, es decir, que **pueda compararse** con la situación y rentabilidad del resto de las empresas. Esto se consigue aplicando un tratamiento igual o muy similar a todas las empresas.
- **CLARA**: los usuarios de las cuentas anuales, mediante el examen de la información suministrada por las CA, puedan ver cómo se facilita su toma de decisiones debido a que sean muy **comprensibles**.

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

A.3-PRINCIPIOS CONTABLES

Las Imágenes 31 (I, II y III) resumen los **Principios** que debe aplicar la CF.

Imagen 31 (I). Principios contables

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

➤ PRINCIPIOS CONTABLES

La contabilidad de la empresa se desarrollará aplicando obligatoriamente los siguientes **principios contables** (vemos los principales):

1-EMPRESA EN FUNCIONAMIENTO

Se considerará que la gestión de la empresa **continuará en el futuro**, por lo que la aplicación de los principios y criterios contables no tienen el propósito de determinar el valor del patrimonio neto con el fin de la venta de la empresa ni de su liquidación (cierre).

2-DEVENGO

Las operaciones se registrarán en contabilidad cuando ocurran, imputándose al ejercicio al que las CA se **refieran los Gastos y los Ingresos** correspondientes al mismo, con independencia de la fecha en la **que paguen esos gastos o se cobren esos ingresos**. Por tanto, el concepto **Gasto** difiere del concepto de **Pago**, y el de **Ingreso** del de **Cobro** (como veíamos).

Imagen 31 (II). Principios contables

3-UNIFORMIDAD

Si se selecciona un criterio dentro de las alternativas que, en su caso, se permitan, deberá mantenerse en el tiempo y aplicarse de manera uniforme. Si se altera, se hará constar en la Memoria, indicando su efecto sobre las CA.

4-PRUDENCIA

Se deberá ser prudente en las estimaciones y valoraciones a realizar en condiciones de incertidumbre. Esto exige que se deban tener en cuenta todos los riesgos, con origen en el ejercicio o en otro anterior, tan pronto sean conocidos, incluso si sólo se conocieran entre la fecha de cierre de las CA y la fecha en que éstas se presenten (3 meses después del cierre). Otra consecuencia: deberán tenerse en cuenta las amortizaciones (gasto), tanto si el ejercicio se salda con beneficio como con pérdida.

Pese a este principio, el valor de los elementos patrimoniales debe responder a la imagen fiel.

5-NO COMPENSACIÓN

Salvo que una norma disponga de forma expresa lo contrario, no podrán compensarse las partidas del activo con las del pasivo/neto patrimonial, o las de gastos con ingresos. Para ello, se valorarán de forma separada todos los elementos integrantes de las CA.

Imagen 31 (III). Principios contables

6-IMPORTANCIA RELATIVA

Se admitirá la no aplicación estricta de algunos de los principios y criterios contables cuando la importancia relativa que tal hecho produzca sea escasa y, en consecuencia, no altere la expresión de la *imagen fiel* de la empresa.

En los casos de conflicto entre principios contables, deberá prevalecer *el que mejor conduzca a que las cuentas anuales expresen la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa*

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

A.4-CRITERIO DE VALORACIÓN

La Imagen 32 (I y II) explica los Criterios de Valoración de la información contable.

Imagen 32 (I). Criterios de valoración

A-FUNDAMENTOS CONTABLES

➤ CRITERIOS DE VALORACIÓN

La valoración es el proceso por el que se asigna un valor monetario a cada uno de los elementos integrantes de las CA. Veamos los principales criterios de valoración.

1-COSTE DE UN ACTIVO

El coste de **un activo** (conocido en contabilidad como *coste histórico*) es su **precio de adquisición o coste de producción** si lo elabora la empresa.

- El **precio de adquisición** es el importe de la compra y de otros conceptos relacionados que son necesarios para la puesta en marcha de dicho activo (ej. transporte, instalación del bien, ...).

- El **coste de producción** incluye el precio de adquisición de las materias primas y otras materias consumibles, el del resto de los factores de producción directamente imputables al activo (ambos: *coste directo de producción*), y la fracción que razonablemente corresponda de los costes de producción indirectamente relacionados con el activo (*coste indirecto de producción*) –ver Tema 6–.

Imagen 32 (II). Criterios de valoración

2-VALOR RAZONABLE

El valor razonable de un elemento de activo es el importe por el que puede ser comprado si se dan unas condiciones normales en la compra. Por tanto, es su **valor de mercado** en una compra que se considerara objetiva y no forzada por alguna de las partes.

3-VALOR CONTABLE O VALOR EN LIBROS

El valor contable o en libros es el importe por el que un activo o un pasivo se encuentra registrado en balance una vez deducida, en el caso de los activos, la amortización acumulada que lleva dicho activo desde su compra.

B-LOS HECHOS CONTABLES DEL BALANCE Y LA CUENTA DE RESULTADOS

Definamos el concepto de Hechos contables, origen de la operativa de la contabilidad y comencemos explorando los relacionados con el Activo, Pasivo y Neto (Imagen 33). A continuación, los hacemos para la Cuenta de Resultados (Imagen 34).

Imagen 33. Hechos contables relacionados con el Balance

B-LOS HECHOS CONTABLES

SON **HECHOS CONTABLES** AQUELLOS ACONTECIMIENTOS QUE AFECTAN O PUEDEN AFECTAR SIGNIFICATIVAMENTE AL PATRIMONIO DE LA EMPRESA (ej. una venta a clientes, una compra a proveedores, el pago del sueldo y la seguridad social de los empleados, la amortización de un préstamo, ...).

Cada tipo de **hecho contable** se registra por medio de una **CUENTA** específica existente para él. Ej. la venta de productos terminados a un cliente se registra en la **cuenta** denominada *Ventas de productos terminados*.


En cuanto al **Balance**, las **cuentas** recogen la situación inicial (a la *apertura del ejercicio*) así como las variaciones que va experimentando ese elemento del balance a lo largo del ejercicio, y, finalmente, el importe de esa cuenta al cierre del ejercicio. Ej. la cuenta de "Caja, euros": el **saldo** que presente al cierre del ejercicio (o bien en cada momento) indicará el importe de esa cuenta en la fecha de *cierre del ejercicio*. Por tanto, tendremos:

Cuentas de Activo
Cuentas de Pasivo
Cuentas de Neto

Imagen 34. Los Hechos contables relacionados con la Cuenta de Resultados

En cuanto a la **Cuenta de Pérdidas y Ganancias (o Cuenta de Resultados)**, al igual que para el Balance, las **cuentas** recogen la situación inicial (a la *apertura del ejercicio*) así como las variaciones que va experimentando cada tipo de ingreso o de gasto a lo largo del ejercicio y, finalmente, el importe de esa cuenta al *cierre del ejercicio*. Ej. la cuenta "Venta de productos terminados": el **saldo** que presente en cada momento indicará el importe de esa cuenta en ese momento.

Tendremos:

Cuentas de Gastos
Cuentas de Ingresos 
La cuenta denominada Resultado del ejercicio

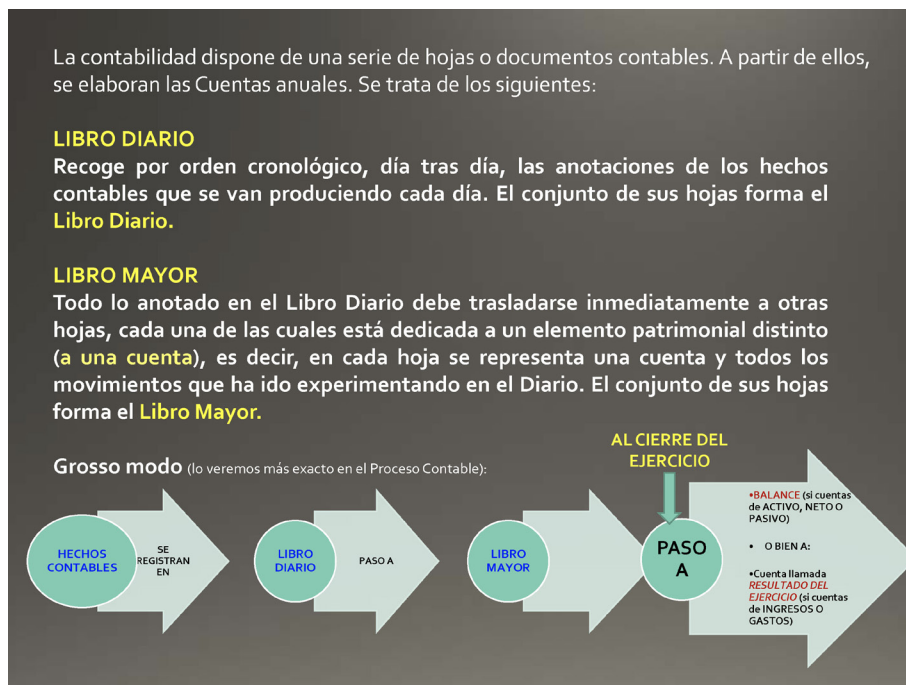
En resumen, la cuenta **Resultado del ejercicio** recoge:

- ☐ Todos los Gastos realizados en el ejercicio
- ☐ Todos los Ingresos habidos en el ejercicio (ej. consecuencia de sus ventas a clientes, el principal Ingreso de las empresas)

En este momento, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿cuáles son procesos que debe realizar la contabilidad para llegar, finalmente, a formular las CA?

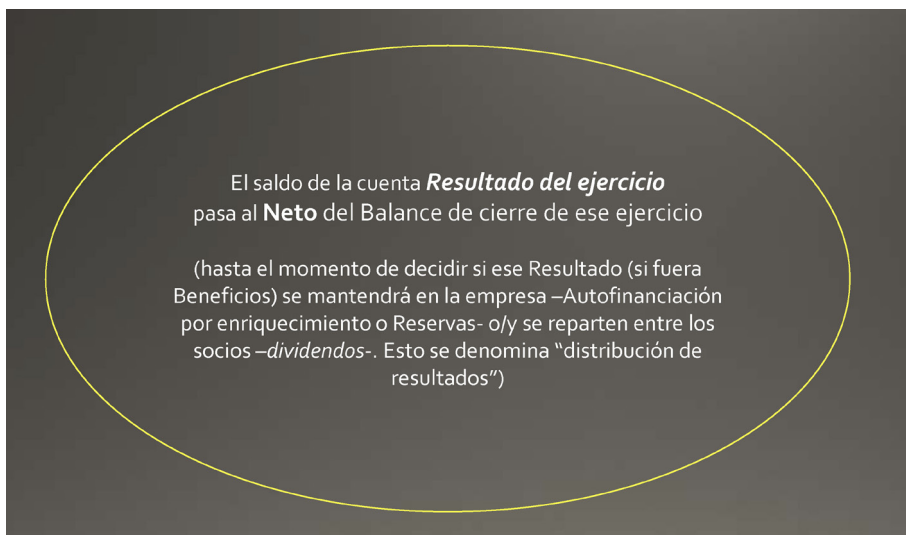
La contabilidad comienza con un proceso secuencial de dos fases (Imagen 35).

Imagen 35. Proceso secuencial de la contabilización de los hechos contables



En cuanto al Resultado del ejercicio, que se determinará al final del ejercicio, su destino se detalla en la Imagen 36.

Imagen 36. Destino del Resultado del ejercicio



Antes de continuar, conviene referir que existe otro balance conocido como **Balance de sumas y saldos**. Su objetivo se recoge en la Imagen 37.

Imagen 37

Aparte de este proceso general, periódicamente se puede realizar el **BALANCE DE SUMAS Y SALDOS (O BALANCE DE COMPROBACIÓN)**

Este balance (muy diferente al Balance de situación, que sí es CA) recoge todas las cuentas utilizadas en un período de tiempo (un mes, un trimestre, ...) con sus saldos al final de ese período.

Inicialmente se creó para detectar errores al traspasar los datos del Diario al Mayor. Pero dada la informatización de la contabilidad, actualmente se utiliza para ofrecer una mayor síntesis del Mayor y, con ello, otro tipo de información que genera la contabilidad.

Un ejemplo de Balance de sumas y saldos lo hallamos en la Imagen 38.

Imagen 38. Balance de sumas y saldos: supuesto

Balance de sumas y saldos						
Saldo inicial	Cuenta	Tipo cuenta	Cargos	Abonos	Saldo Deudor	Saldo Acreedor
	Capital	Neto	0,00	10000,00	0,00	10000,00
	Clientes	Activo	800,00	0,00	800,00	0,00
	Acreedores	Pasivo	0,00	1000,00	0,00	1000,00
	Caja	Activo	11200,00	2600,00	8600,00	0,00
	Intereses	Gasto	300,00	0,00	300,00	0,00
	Material oficina	Gasto	200,00	0,00	200,00	0,00
	Mobiliario	Activo	500,00	0,00	500,00	0,00
	Construcciones	Activo	2000,00	0,00	2000,00	0,00
	Prestaciones de servicios	Ingreso	0,00	2000,00	0,00	2000,00
	Sueldos y salarios	Gasto	600,00	0,00	600,00	0,00
			15600	15600	13000	13000

C-EL PROCESO CONTABLE (o CICLO CONTABLE)

Pero el proceso contable completo requiere de más etapas. Antes de traspasar los saldos de las cuentas del Mayor al final del ejercicio al Balance y a la cuenta Resultado del ejercicio, debe realizarse un proceso llamado Regularización (Imagen 39).

Imagen 39. Regularización del ejercicio

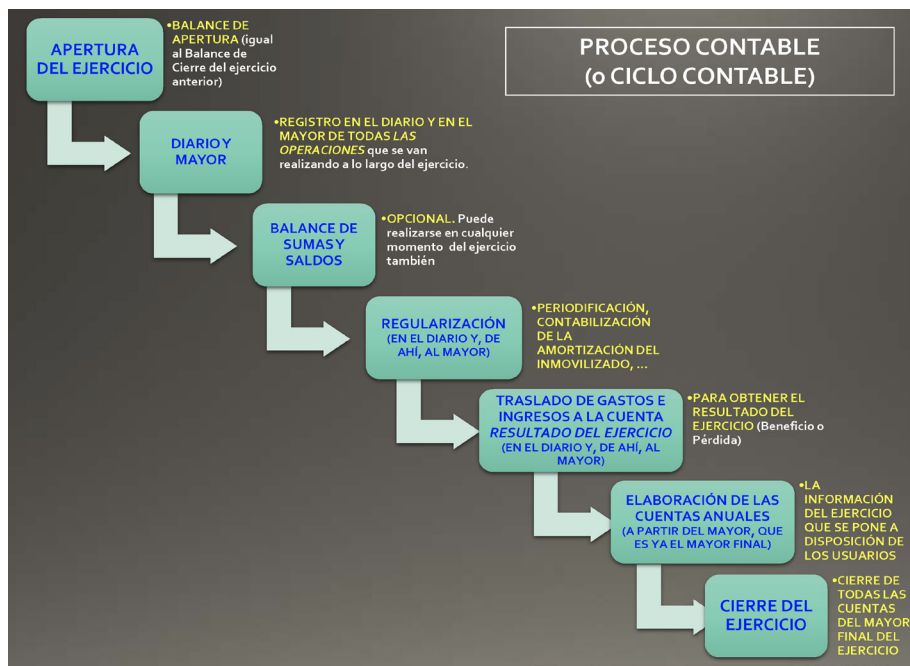
C-EL PROCESO CONTABLE (o CICLO CONTABLE)

Antes de traspasar los saldos de las cuentas del Mayor al final del ejercicio al Balance y a la cuenta *Resultado del ejercicio*, debe realizarse un proceso llamado **Regularización**: son diferentes ajustes que debemos introducir en la contabilización para que las cuentas reflejen el verdadero Patrimonio neto de la empresa.

Se trata de la *Periodificación* (identificar los Ingresos y Gastos que corresponden realmente a este ejercicio y separarlos de la parte que puede corresponder a otro), contabilizar (en el Diario y, de ahí, al Mayor) la *Amortización del inmovilizado* del ejercicio (que es un Gasto), ...

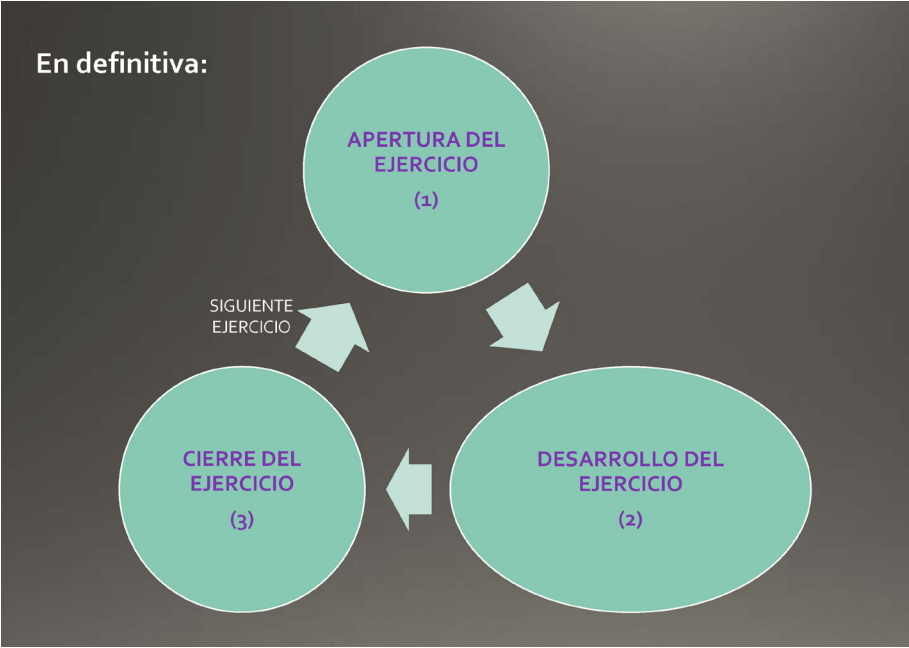
Veamos ahora todo el proceso completo de la contabilidad: el Proceso contable (Imagen 40). Se trata de un proceso completo que comienza con el inicio del ejercicio (apertura del ejercicio) y finaliza con el final del mismo (cierre del ejercicio).

Imagen 40. Proceso contable completo: la contabilidad del ejercicio



En definitiva, el Ciclo contable representa todo el trabajo que debe realizar la contabilidad desde la apertura del ejercicio hasta el cierre del mismo (ambos incluidos) (Imagen 41).

Imagen 41. Síntesis del Proceso contable (o Ciclo contable)



Una cuestión relevante: el Balance de cierre de un ejercicio XY resulta idéntico al Balance de apertura del ejercicio siguiente X(Y+1) (Imagen 42).

Imagen 42. Coincidencia en los balances de cierre y apertura siguiente

Una vez más, recordemos que el Balance de cierre de un ejercicio = Balance de apertura del ejercicio siguiente

BALANCE DE CIERRE DEL EJERCICIO (día cierre del ejercicio: 31/12/20XY)

ACTIVO		PASIVO	
Maquinaria	66.000	Capital social	60.000
Existencias	4.000	Resultado del ejercicio	5.500
Clientes	4.000	Deudas a l/p con entidades de crédito	10.000
Bancos	2.000	Proveedores	2.500
Caja	2.000		
TOTAL	78.000	TOTAL	78.000

BALANCE DE APERTURA DEL EJERCICIO (día apertura del ejercicio: 1/1/20X(Y+1))

ACTIVO		PASIVO	
Maquinaria	66.000	Capital social	60.000
Existencias	4.000	Resultado del ejercicio	5.500
Clientes	4.000	Deudas a l/p con entidades de crédito	10.000
Bancos	2.000	Proveedores	2.500
Caja	2.000		
TOTAL	78.000	TOTAL	78.000

Para finalizar la CF, recogemos la importancia de los Ratios obtenidos a partir de esta información contable. Sus características generales se recogen en la Imagen 43.

Imagen 43. Nociones de ratios de la CF

PARA FINALIZAR LA CONTABILIDAD FINANCIERA, RECOGEMOS ALGUNOS DE LOS **RATIOS** MÁS UTILIZADOS FORMADOS A PARTIR DE ELLA

RATIO: relación existente entre dos variables contables

EJEMPLOS

Beneficios de explotación / Ingresos por ventas

Amortización del ejercicio / Inmovilizado (Activo no corriente)

REQUISITOS:

- HOMOGENEIDAD TEMPORAL ENTRE NUMERADOR Y DENOMINADOR
- COMPARAR EL RESULTADO **CON UN VALOR DE REFERENCIA: el valor ideal para ese ratio**

Sólo mencionaremos los Ratios de rentabilidad de la empresa (Imagen 44) y aquellos que ayudan a determinar su solvencia – Ratios de solvencia- (Imágenes 45, 46 (I y II) y 47).

Imagen 44. Ratios de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD

➤ **Margen de beneficios =**

$$\text{BAIT} / \text{Ingresos por ventas}$$

➤ **Rentabilidad económica (ROA) =**

$$\text{BAIT} / \text{Activo total medio del ejercicio}$$

➤ **Rentabilidad financiera (ROE) =**

$$\text{Resultado del ejercicio} / \text{Financiación propia media del ejercicio}$$

Activo total medio del ejercicio: con frecuencia se calcula como $(\text{Activo apertura ejercicio} + \text{Activo cierre ejercicio}) / 2$
Igual para *Financiación propia media del ejercicio*

Imagen 45. Ratios de solvencia

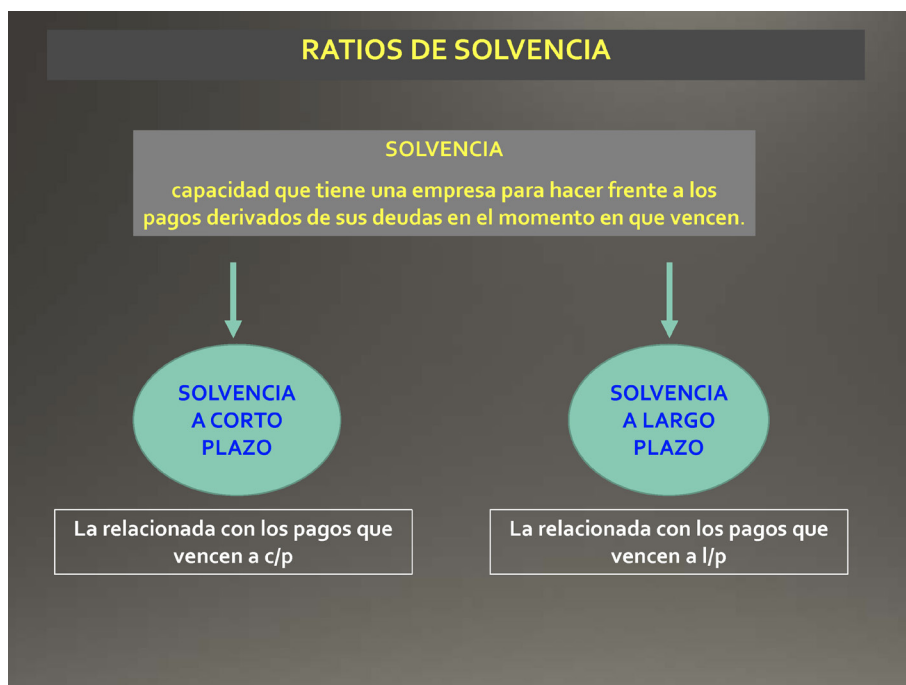


Imagen 46 (I). Ratios de solvencia a corto plazo

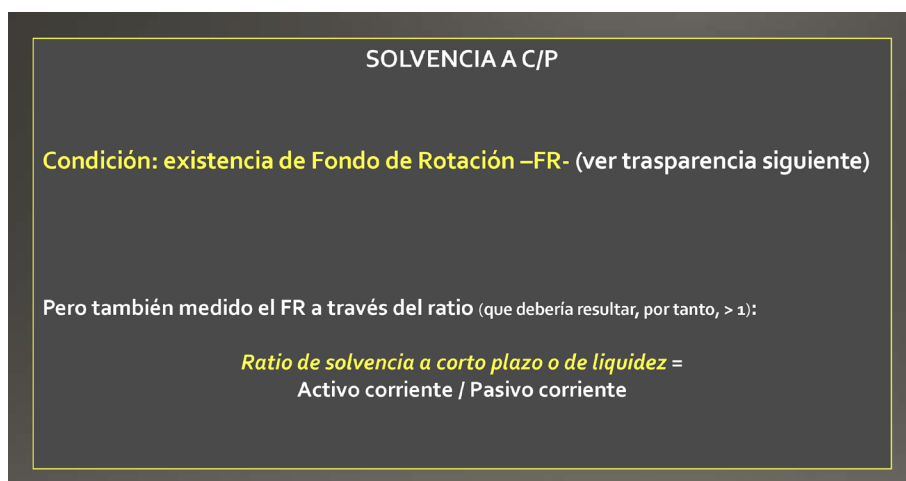


Imagen 46 (II). Ratios de solvencia a corto plazo

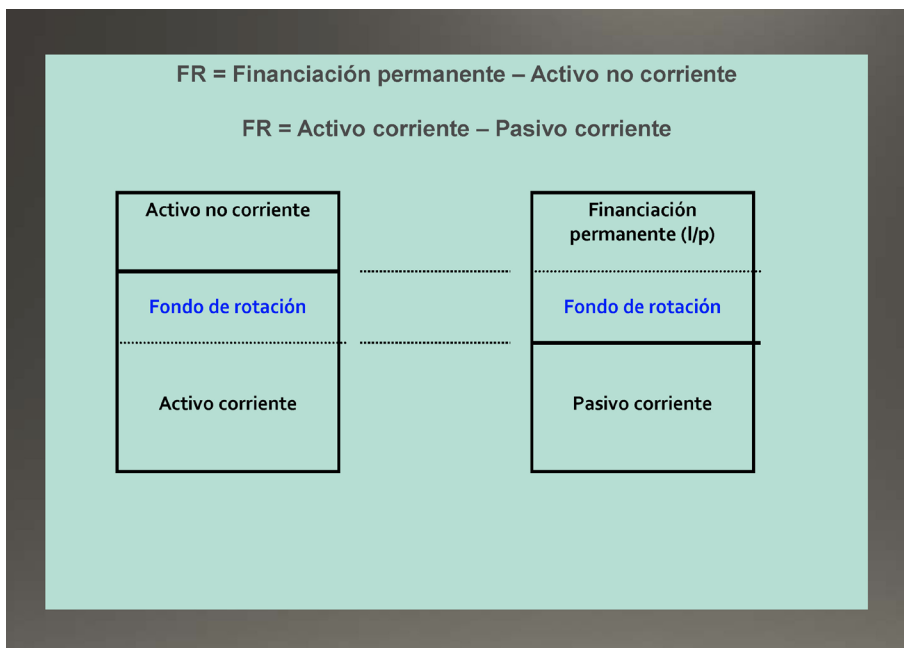


Imagen 47. Ratios de solvencia a largo plazo

SOLVENCIA A L/P

Condiciones:

- Previsión de que el FR se va a mantener a $l/p > 0$
- Patrimonio neto (Financiación propia) actual > 0

Ratios que **complementan** el estudio de la solvencia a l/p:

Ratio de endeudamiento =
Pasivo / Financiación propia

Ratio de endeudamiento a corto plazo =
Pasivo corriente / Financiación propia

Ratio de calidad de la deuda =
Pasivo corriente / Pasivo

3. LA INFORMACIÓN CONTABLE INTERNA: LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN

La Contabilidad de gestión (CG) comprende la conocida como Contabilidad Analítica, la cual se divide en los dos bloques de la Imagen 48.

Imagen 48. Contabilidad analítica: bloques

Comprende la conocida como **Contabilidad Analítica**, la cual se divide en dos bloques:

Contabilidad de Costes: estudia los Costes de la empresa y, con ello, ayuda a determinar los Precios de sus productos

Elaboración y Control del Presupuesto: elabora los presupuestos de la empresa y controla posteriormente si se han dado *desviaciones* respecto a ellos, en cuyo caso se adoptarían las medidas pertinentes (Control)

Nota.-Los presupuestos de la empresa forman parte de la función directiva de **Planificación** al ser la forma de cuantificar los ingresos y los costes que supondrán llevar a cabo los Planes de la empresa).

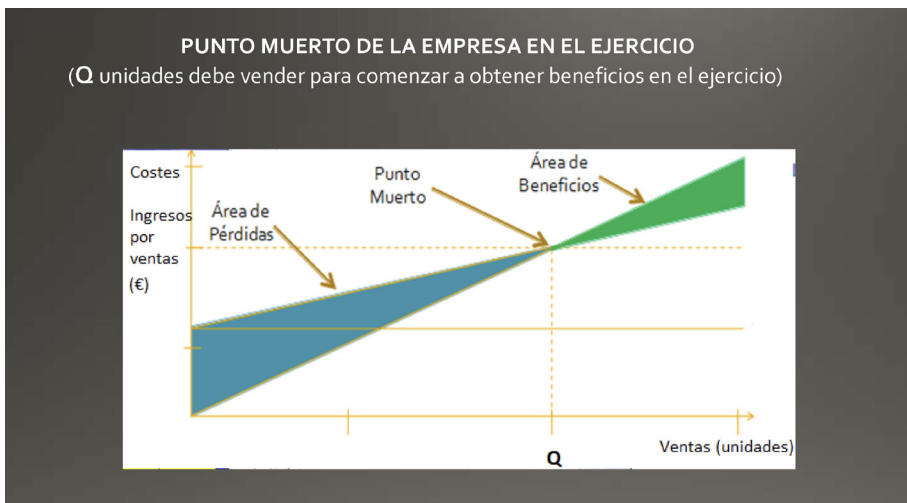
Algunas decisiones importantes que se adoptan utilizando la información suministrada por la CG se recogen en las Imágenes 49 y 50.

Imagen 49. Algunas decisiones clave relacionadas con la Contabilidad de gestión

ALGUNAS DECISIONES IMPORTANTES UTILIZANDO CONTABILIDAD DE GESTIÓN (CG):

- El desarrollo de nuevos productos
- Contratación de personal y determinación de sus salarios
- Elección de la financiación externa para nuevos proyectos
- Fijar el precio y cantidad de los productos de la compañía
- Determinar los métodos de compra, almacenamiento, producción o comercialización de los productos
- La distribución de beneficios (a Reservas o/y Dividendos, principalmente)
- Calcular el Punto muerto de la empresa cada año (Q): cantidad que debe venderse desde el comienzo del ejercicio tal que, a partir de la venta de Q unidades, la empresa abandona las pérdidas y ya comienza a obtener beneficios. Ejemplo (siguiente transparencia)

Imagen 50. Concepto de punto muerto del ejercicio de una empresa



Como podemos deducir, los usuarios de la información suministrada por la CG son siempre internos.

4. NORMAS CONTABLES

Nos centramos en la normativa contable fundamental de CF aplicada en nuestro país: el Plan General Contable (PGC) (Imagen 51).

Imagen 51. Plan General de Contabilidad

PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD (PGC)

Actualmente está en vigor el aprobado en 2007, recogido en el RD 1514/2007, de 16 de noviembre:

<https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/20/pdfs/A47402-47407.pdf>

ESTRUCTURA DEL PGC

- Primera parte: PRINCIPIOS CONTABLES Y CRITERIOS DE VALORACIÓN
- Segunda parte: NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN
- Tercera parte: CUENTAS ANUALES
- Cuarta parte: CUADRO DE CUENTAS (nombre y código de cada cuenta)
- Quinta parte: DEFINICIONES Y RELACIONES CONTABLES (funcionamiento de cada cuenta)

Las partes 4 y 5 del PGC abordan la estructura de cuentas (formando Grupos), sus definiciones y movimientos. Los Grupos principales se refieren en la Imagen 52.

Imagen 52. Grupos principales de cuentas

CUADRO DE CUENTAS: las cuentas se agrupan formando Grupos.	
Grupos principales	
GRUPO	DENOMINACIÓN
GRUPO 1	Financiación básica [Recoge las cuentas relacionadas con la Financiación a l/p de la empresa]
GRUPO 2	Activo no corriente [Recoge las cuentas relacionadas con el Activo no corriente de la empresa]
GRUPO 3	Existencias [Recoge las cuentas relacionadas con las Existencias de la empresa]
GRUPO 4	Acreedores y deudores por operaciones comerciales [Recoge las cuentas de los derechos de cobro y obligaciones de pago relacionados con la actividad en sí a la que se dedica la empresa, así como los relacionados con las administraciones públicas: clientes, proveedores, empleados, Hacienda, Seguridad Social]
GRUPO 5	Cuentas financieras [Recoge las cuentas relacionadas con la Financiación a c/p de la empresa, las inversiones realizadas en activos financieros a c/p, y la tesorería –caja y bancos- de la empresa]
GRUPO 6	Compras y gastos [Recoge las cuentas de todos los Gastos de la empresa]
GRUPO 7	Ventas e ingresos [Recoge las cuentas de todos los Ingresos de la empresa]

El PGC es el referente de la normativa contable en España.

ACTIVIDADES

A-TEÓRICAS

1. Realiza el mapa conceptual del tema. Basándote en él, añade un resumen del contenido del mismo.
2. ¿Qué entendemos por Patrimonio de una empresa? ¿y por el Resultado de ella? ¿Existe alguna relación entre ambos conceptos?
3. Deduce si podría existir alguna circunstancia por la que el Activo resultara diferente del Pasivo + Neto.
4. Refiere cinco tipos de decisiones para las que suministra información la Contabilidad de Gestión.
5. Nombra siete grupos del Cuadro de cuentas y describe el contenido de las cuentas que contiene cada uno.

B-PRÁCTICAS

Se ofrecen a continuación los Balances y Cuentas de Resultados de dos empresas informáticas reales.

Para cada empresa se pide:

- **Balance:**

- o Indicas los bloques generales que lo forman, así como el concepto de los elementos que componen cada uno de ellos

- o Las masas patrimoniales de cada uno de estos bloques, así como el concepto de los elementos que componen cada uno de ellas. Nota: también las masas patrimoniales del Activo corriente y el concepto de los elementos que componen cada uno de ellas.

- o Cuál será la Financiación permanente o a l/p de la empresa? ¿Y su Financiación propia?

- o ¿Qué partida forman los Créditos comerciales o de provisión de la empresa? Nota: ver esta fuente financiera en T-5.

- **Cuenta de Resultados:**

- o Señala la estructura de esta cuenta anual, así como el concepto de cada una de sus partes.

ACTIVIDAD: FABRICACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

Ejercicio 2015 (apertura ejercicio: 1/1/2015. Cierre ejercicio: 31/12/2015). En euros.

BALANCE 31/12/2015

Activo	
A) Activo no corriente	417.917
I Inmovilizado intangible	30.031
II Inmovilizado material	361.841
V Inversiones financieras a largo plazo	19.557
VI Activos por impuesto diferido	6.488
B) Activo corriente	1.587.220
II Existencias	1.251.116
III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	114.070
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	74.711
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	74.711
3. Otros deudores	39.360
V Inversiones financieras a corto plazo	77.340
VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	144.694
Total activo (A + B)	2.005.137
Patrimonio neto + Pasivo	
A) Patrimonio neto	684.892
I Capital	400.000
III Reservas	223.633
VII Resultado del ejercicio	61.259
B) Pasivo no corriente	903.712
II Deudas a largo plazo	903.712
1. Deudas con entidades de crédito	898.763
2. Acreedores por arrendamiento financiero	4.949
C) Pasivo corriente	416.533
III Deudas a corto plazo	201.448
1. Deudas con entidades de crédito	197.247
2. Acreedores por arrendamiento financiero (leasing)	4.201
V Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	215.086
1. Proveedores	156.245
2. Otros acreedores	58.841
Total patrimonio neto y pasivo (A + B + C)	2.005.137

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2015

Cuenta de pérdidas y ganancias	
1. Importe neto de la cifra de negocios	15.709.485
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	559.174
4. Aprovisionamientos	-15.533.953
5. Otros ingresos de explotación	24
6. Gastos de personal	-244.588
7. Otros gastos de explotación	-284.890
8. Amortización del inmovilizado	-79.071
13. Otros resultados	1.238
A) Resultado de explotación	127.420
14. Ingresos financieros	9.242
15. Gastos financieros	-53.399
B) Resultado financiero	-44.157
C) Resultado antes de impuestos	83.262
20. Impuestos sobre beneficios	-22.003
D) Resultado del ejercicio	61.259

ACTIVIDAD: FABRICACIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

Ejercicio 2014 (apertura ejercicio: 1/1/2014 Cierre ejercicio: 31/12/2014). En euros.

BALANCE 31/12/2014

Activo	
A) Activo no corriente	524.140
I Inmovilizado intangible	381.913
II Inmovilizado material	126.067
V Inversiones financieras a largo plazo	16.160
B) Activo corriente	1.143.166
II Existencias	754.986
III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	193.380
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	189.320
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	189.320
3. Otros deudores	4.060
V Inversiones financieras a corto plazo	45.060
VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	149.740
Total activo (A + B)	1.667.306
Patrimonio neto + Pasivo	
A) Patrimonio neto	166.871
A-1) Fondos propios	166.871
I Capital	25.010
III Reservas	110.072
VII Resultado del ejercicio	31.789
B) Pasivo no corriente	302.073
II Deudas a largo plazo	285.644
1. Deudas con entidades de crédito	285.644
IV Pasivos por impuesto diferido	16.429
C) Pasivo corriente	1.198.362
III Deudas a corto plazo	663.884
1. Deudas con entidades de crédito	77.440
3. Otras deudas a corto plazo	586.444
V Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	534.478
1. Proveedores	189.750
b) Proveedores a corto plazo	189.750
2. Otros acreedores	344.729
Total patrimonio neto y pasivo (A + B + C)	1.667.306

CUENTA DE RESULTADOS 31/12/2014

Cuenta de pérdidas y ganancias	
1. Importe neto de la cifra de negocios	4.383.401
4. Aprovisionamientos	-2.956.346
5. Otros ingresos de explotación	56.456
6. Gastos de personal	-801.905
7. Otros gastos de explotación	-561.128
8. Amortización del inmovilizado	-40.118
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	-2.579
13. Otros resultados	1.973
A) Resultado de explotación	79.754
14. Ingresos financieros	234
15. Gastos financieros	-40.252
B) Resultado financiero	-40.018
C) Resultado antes de impuestos	39.736
20. Impuestos sobre beneficios	-7.947
D) Resultado del ejercicio	31.789

UNIDAD 8: ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR TIC

Objetivos

Ofrecer una perspectiva de la estructura, comportamiento y tendencias del sector TIC.

Resultados de aprendizaje

- Describe la situación y evolución general del sector TIC a través de sus grandes magnitudes.
- Estructura el sector por medio del conjunto de subsectores que lo componen
- Identifica los principales factores del entorno del sector
- Reflexiona acerca de las perspectivas y tendencias del sector como elementos de influencia en las decisiones empresariales del mismo
- Descubre el potencial de las TIC como vehículo de progreso sostenible.

Resultados de aprendizaje

1. Prospectiva del sector TIC
2. Estructura del sector TIC. Descripción y evolución de subsectores
3. Entorno y perspectivas del sector TIC
4. Tendencias del sector TIC
5. *Green y Social TIC*

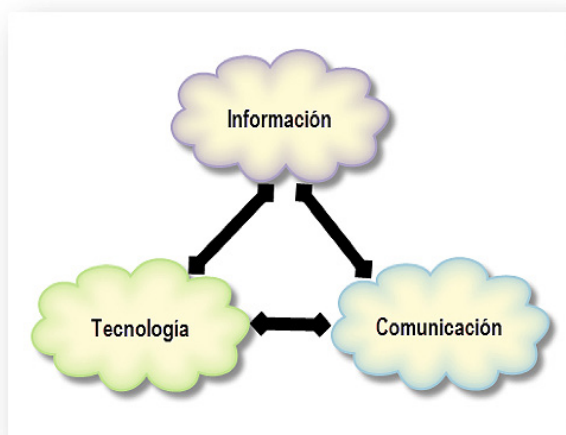
Documentación

1. PROSPECTIVA DEL SECTOR TIC

Presentamos el sector TIC abordando dos cuestiones clave: una definición que nos permita comenzar a delimitar este sector así como la cadena de valor del mismo.

A-El concepto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se ha asociado al conjunto de recursos, procedimientos y técnicas utilizados para **procesar, almacenar y transmitir la información** (Figura 1).

Figura 1. Elementos del concepto TIC.



Fuente: Fundación Computaex (2013)

De estos elementos se desprende que los actores que intervienen en las TIC tienen un marcado perfil técnico y científico de las ramas de **informática y de telecomunicaciones** y que sin ellos no se pueden entender las TIC en toda su dimensión.

Por todo ello, la Fundación COMPUTAEX (2013) propone la siguiente **definición** de sector TIC:

Conjunto de medios, herramientas, tecnologías y conocimiento aportado por profesionales de las ciencias o ingenierías informáticas y de telecomunicaciones que permiten la comunicación, almacenamiento, procesamiento y presentación de la información.

B - Sabemos que la **cadena de valor de una empresa** representa la sucesión de actividades que van añadiendo valor al bien o al servicio que la empresa va generando y que su cliente le comprará. La **cadena de valor del sector** al que pertenece la empresa está formada por la sucesión de los eslabones que lo componen –a uno o varios de los cuales pertenecerá la empresa–, tal que cada uno agrupa a las empresas con similar actividad. Y esto de tal modo que cada uno de ellos va añadiendo valor para el consumidor final al bien o al servicio que se va creando a través de ellos hasta llegar a dicho consumidor, el destinatario último.

La **cadena de valor del sector TIC** –de acuerdo con el Libro Verde de la UE (2006) y Lemonche y de la Cuesta (2010)- está formada como sigue:

1. Fabricantes e integradores de equipos y dispositivos. Nos referimos a los diseñadores y productores del hardware TIC. Se dividen en *fabricantes de equipos* (servidores, conmutadores, módems, routers, pasarelas e interfaces de red, ...) y *fabricantes de dispositivos* (terminales para la emisión y/o recepción de la información: teléfonos, PCs, televisores, PDA, dispositivos periféricos, ...).

2. Desarrolladores de contenidos y aplicaciones. Crean los contenidos (audio, textos, imágenes, vídeo, gestión de la información, ...) y los adaptan a formatos compatibles para las aplicaciones conforme a los dispositivos terminales del usuario. También desarrollan aplicaciones de intermediación entre el dispositivo y el hardware de la red, permitiendo la prestación eficiente de nuevos servicios.

3. Operadores de redes. Proveen, operan y mantienen la infraestructura (red) que permite la circulación y transmisión de la información y los contenidos desde el emisor al receptor de cada comunicación, de forma eficaz y eficiente. Al acceder físicamente al usuario final y facilitarle el acceso a los servicios TIC, establecen una relación comercial con este usuario y compiten por retenerlo y fidelizarlo.

4. Proveedores de servicios. Originalmente, la prestación de servicios TIC estaba íntimamente ligada a la existencia de una determinada infraestructura o red (típicamente, en las redes clásicas de telefonía o TV). De esta forma, dos conceptos inseparables (la red que daba soporte físico y el servicio de telecomunicación) eran prestados por un mismo operador. Actualmente ya no es así y los usuarios pueden disfrutar de una amplia variedad de servicios de acceso o de valor añadido accediendo a sus proveedores de contenidos con independencia de su operador de red.

5. Distribuidores. Son los encargados de la distribución y venta de los dispositivos terminales a los usuarios finales. Muchas veces, los proveedores de servicios o los propios fabricantes de dispositivos actúan como distribuidores de estos dispositivos, por lo que en esos casos no es fácil identificar a estos actores de forma diferenciada.

6. Usuarios. Consumidores finales de los bienes o servicios de información, que acceden a ellos a través de los dispositivos adecuados. Pueden ser usuarios individuales u organizaciones.

En la Figura 2 representamos gráficamente la cadena de valor del sector TIC.

Figura 2. Cadena de valor del sector TIC.



Fuente: Libro Verde de la UE (2006) y Lemonche y de la Cuesta (2010)

Tras introducir ambos conceptos, se abordará la perspectiva del sector TIC por medio de la *descripción y evolución de las grandes magnitudes* referidas al mismo. Una propuesta se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1. Propuesta de magnitudes para la perspectiva del sector TIC

MAGNITUDES
Nº empresas
Producción
Ventas (mercado)
Empleo
Importaciones
Exportaciones
I+D+i
Distribución geográfica
Clientes
Indicadores y ratios del sector

Esto a nivel de *Extremadura, España, Europa y Mundial*, seguido de una comparativa para los cuatro ámbitos geográficos. Deberíamos, además, y si resulta factible, diferenciar las magnitudes que corresponden al *ámbito informático* y al *ámbito de telecomunicaciones*.

2. ESTRUCTURA DEL SECTOR TIC. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE SUBSECTORES

1) Se trata de identificar los *subsectores* que componen el sector TIC íntegro así como de indicar las actividades que comprenden cada uno de ellos.

2) A continuación, se afrontará la *descripción y evolución de las grandes magnitudes* de cada uno de ellos, recogidas en la Tabla 1.

Y todo ello para *Extremadura, España y Europa*, finalizando con una comparativa para estas áreas geográficas.

3. ENTORNO Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TIC

Se recabará información de los *factores* del entorno *más influyentes* para las empresas de este sector, lo que contribuirá a identificar las *perspectivas* de dicho sector.

4. TENDENCIAS DEL SECTOR TIC

Recogeremos las principales *tendencias del sector TIC* debido al enorme impacto de ellas sobre la actuación de las empresas que lo conforman. Esto a causa de la evolución tan particularmente rápida que experimentan el entorno y los recursos y capacidades de estas empresas tecnológicas.

5. GREEN Y SOCIAL TIC

No sólo por situarse en línea con las tendencias del sector TIC, sino por la enorme influencia de las TIC sobre el desarrollo social y la protección medioambiental, cerramos definiendo los conceptos de *Green TIC* y *Social TIC* y calibrando el valor de las actividades TIC para las dimensiones de lo *Green* y lo *Social*.

DOCUMENTACIÓN

Fundación COMPUTAEX.

- Proyectos CENITAL-Subproyectos TAXOMONTIC. Recuperado el 1 abril 2016: <http://www.cenits.es/enlaces/publicaciones>
- Plataforma TAXOMONTIC. Recuperado el 1 abril 2016: <http://taxonomtic.cenits.es/sistema-informacion>

AMETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales). Informes y otras publicaciones diversas. Recuperado el 1 abril 2016: <http://ametic.es/es/publicaciones>

Altran Business Consulting. Informes y otras publicaciones diversas. Recuperado el 1 abril 2016: <http://www.altran.es/>

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información). Recuperado el 1 abril 2016: <http://www.ontsi.red.es/ontsi>

Otras fuentes con solvencia.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Se trata de realizar el trabajo descrito para el sector TIC más arriba relacionado, por tanto, con:

- A. Prospectiva del sector
- B. Estructura del sector
- C. Entorno y perspectivas del sector
- D. Tendencias del sector
- E. Green TIC y Social TIC

REFERENCIAS

- Apellániz, P. (2000). El Proceso Contable. Recuperado el 13/4/2016:
<http://www.5campus.com/leccion/cf002>
- Benítez, M. (2012). "Evolución del concepto de competitividad". *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(8), 75-82.
- Bueno Campos, E. (2006). *Curso Básico de Economía de la Empresa. Un Enfoque de Organización* (4ª ed). Madrid: Pirámide.
- CISS (2010). Casos prácticos del PGC y PGCPYMES. Recuperado el 13/4/2016:
<http://www.ciss.es/publico/demos/casospractpgc2010.pdf>
- Fundación COMPUTAEX (2013). *Proyecto CENITAL-Subproyecto TAXOMONTIC*. Fundación Computación y Tecnologías Avanzadas de Extremadura (COMPUTAEX). Recuperado el 1 abril 2016:
<http://www.computaex.es/enlaces/publicaciones/taxonomtic-taxonomia-sector-tic-extremadura>
- Lemoche, P. y de la Cuesta, M. (2010). TIC y RSC I. "Impactos de las TIC desde una perspectiva de RSC: aspectos clave para la gestión responsable de las TIC". *Cuaderno Red de Cátedras Telefónica*, noviembre. Recuperado el 1 abril 2016:
www.responsabilidad-corporativa.es/rsc/item/download/6_49d2bd4faf645a8547b721fe7303cefa
- Libro Verde de la UE (2006). *Libro Verde sobre la Convergencia de los Sectores de Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Tecnologías de la Información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Comisión Europea.
- Mankiw, N.G. (2012). Principios de Economía (6ª ed). Ediciones Paraninfo (CENGAGE Learning).
- Piedra, C. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter aplicado a Coca Cola Company. Recuperado el 11/4/2016:
<https://prezi.com/i22u6bfg11-6/las-5-fuerzas-de-porter-aplicado-a-coca-cola-company/>

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Bueno Campos, E. (2006). *Curso Básico de Economía de la Empresa. Un Enfoque de Organización* (4ª ed). Madrid: Pirámide.

Castillo Clavero, A. Mª (Coord.) (2006). *Introducción a la Economía y Administración de empresas*. Madrid: Pirámide.

Cuervo García, Á. (dir.) y Vázquez Ordás, C.J. (Coord.) (2005). *Introducción a la Administración de Empresas* (5ª ed). Madrid: Civitas.

Díez de Castro, J.; Redondo López, C.; Barreiro Fernández, B. y López Cabarcos, Mª Á. (2008). *Administración de Empresas. Dirigir en la Sociedad del Conocimiento (Economía y Empresa)*. Madrid: Pirámide.

Guerra Guerra, A. (2002). *Gestión Económica y Financiera de la Empresa*. Extremadura: Servicio de Publicaciones UEX.

Mankiw, N.G. (2012). *Principios de Economía* (6ª ed). Ediciones Paraninfo (CENGAGE Learning).

Montesinos Julve, V. (Coord.) (2007). *Introducción a la Contabilidad Financiera: un Enfoque Internacional* (4ª ed). Actualizada. Madrid: Ariel.

Plan General de Contabilidad (2007). BOE 20/11/2007.

